

Diseño de plan de Branding para Image Arts Studios – Productora audiovisual de
Cali - Colombia- en el año 2010.

MANUEL FELIPE BERMEO ORTIZ

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2010

Diseño de plan de Branding para Image Arts Studios – Productora audiovisual de
Cali - Colombia - en el año 2010.

MANUEL FELIPE BERMEO ORTIZ

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE COMUNICADOR
PUBLICITARIO

DIRECTOR:
JORGE MENESES
PUBLICISTA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2010

CONTENIDO

	Pág.
1 TEMA O TÍTULO.....	9
2 RESUMEN SOBRE EL PROYECTO DESARROLLADO EN LA PASANTÍA.	10
3 PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN IMAGE ARTS STUDIOS.....	12
4 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA QUE ORIENTO EL TRABAJO DE LA PASANTÍA.	14
5 PREGUNTA PROBLEMA.	18
6 OBJETIVOS.	19
6.1 GENERAL.....	19
6.2 ESPECÍFICOS.....	19
7 INTERÉS DE LA PASANTÍA.	20
7.1 ¿Cuál fue el interés académico que tuvo la pasantía para el estudiante?.....	22
7.2 ¿Cuál fue el interés profesional que tuvo la pasantía para el estudiante?.....	22
7.3. ¿Cuál fue el interés laboral que tuvo la pasantía para el estudiante?.....	24
8 FUNCIONES DEL ESTUDIANTE EN EL PROYECTO PROPUESTO.	25
8.1 Investigación.....	25
8.2 Análisis.....	26
8.3 Propuesta.....	26
9 INTERES Y APOORTE PRODUCTIVO PARA LA ORGANIZACIÓN DONDE SE DESARROLLO LA PROPUESTA.	27
10 MARCO CONTEXTUAL.....	29
11 MARCO TEORICO.	30
12 METODOLOGÍA.....	61
DESARROLLO DEL PLAN METODOLOGICO QUE TUVO LA PASANTIA.....	63
12.1 Metodología de entrevista en profundidad.....	63

12.1.1 Cuestionario de entrevista.....	64
12.2 Metodología focus group para clientes potenciales.....	67
1.2.1 Cuestionario focus group.....	69
12.3 Metodología análisis de percepción de marca de competidores.....	73
12.3.1 Cuestionario percepción competidores.....	73
12.4 ¿Qué se cumplió de lo pactado y cómo?.....	75
12.5 ¿Qué no se cumplió y por qué?.....	75
12.6 ¿Qué herramientas utilizo?.....	76
12.6.1 Branding (Área Publicitaria).....	76
12.6.2 Fundamentos de Mercadeo (Área de Estrategia).....	76
12.6.3 Autogestión Empresarial (Área de Estrategia).....	76
12.6.4 Marca e Identidad Corporativa (Área Publicidad).....	77
12.7 ¿Qué procedimientos fueron utilizados para cumplir con la pasantía?.....	78
12.8 ¿Cuáles fueron los elementos innovadores de la propuesta?.....	81
13 CRONOGRAMA.....	83
14 TALENTOS Y RECURSOS.....	85
14.1 Talentos humanos.....	85
14.2 Recursos físicos.....	85
15. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	86
16. PROPUESTA DE BRANDING.....	91
16.1 Brief Image Arts Studios.....	91
16.2 Análisis de la industria.....	103
16.3 Competencia.....	109
16.3.1 Los competidores.....	110
16.3.2 Resultados de sobre primera percepción de clientes potenciales de IAS sobre marcas competidoras.....	115
16.4 Brand Foundation.....	118
16.5 Perfil Psicográfico.....	124
16.6 Perfil del Comprador - ¿Cómo son sus principales hábitos de compra?.....	127
16.7 ¿Cómo son sus principales hábitos de uso?.....	128
16.8 Percepciones de la categoría de producto.....	129
16.9 ¿Cuál es el nivel de valor de la marca? (Brand Equity).....	131
16.10 ¿Cuáles son las principales tendencias de la categoría y de las marcas importantes?.....	131
16.11 ¿Cuáles son las principales tendencias de los consumidores frecuentes?	132
16.12 Personalidad de marca.....	133

17. ESTRATEGIA OCÉANO AZUL IMAGE ARTS STUDIOS.....	135
17.1 reconstrucción de las fronteras del mercado análisis de industrias alternativas.....	135
17.2 Grupos estratégicos dentro de la industria.....	138
17.3 Cadena de compradores de la industria.....	139
17.4 Productos y servicios complementarios.....	141
17.5 7 ps del servicio.....	142
17.6 Elementos funcionales y emocionales de compradores.....	149
17.7 Mirar a través del tiempo.....	150
17.8 Focalizar en el cuadro total no en los números (el lienzo estratégico.....)	155
17.9 Forma y contenido de marca de IAS con respecto a la competencia.....	158
17.10 Establecer acuerdos acerca de los cambios que requiere a la estrategia actual).....	159
17.11 Cuadro de las 4 acciones.....	160
17.12 Lienzos estratégicos de estrategia actual Image Arts Studios.....	161
17.13 Buscar más allá de la demanda existente (no clientes).....	169
17.14 Establecer correctamente la secuencia estratégica.....	170
17.15 Superar los obstáculos organizacionales claves.....	172
17.16 Construir la ejecución dentro de la estrategia.....	173
17.17 Estrategias tácticas.....	175
18. BIBLIOGRAFIA.....	185
19. TABLA DE ANEXOS.....	206
19.1 Campaña publicitaria de la marca.....	187
19.2 Piezas publicitarias.....	192
19.3 Entrevistas en profundidad y focus group.....	207

____ Nota de aceptación

____ Nota de aceptación

____ Nota de aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Agradezco a Dios, a mis amados padres y hermanos, al cine, todos mis amigos y cómplices, por haberme brindado el apoyo necesario para culminar mi carrera universitaria, y abrir caminos hacia otros rumbos.

AGRADECIMIENTOS.

Agradezco a Dios, a mis amados padres y hermanos, al cine, todos mis amigos y cómplices, por haberme brindado el apoyo necesario para culminar mi carrera universitaria, y abrir caminos hacia otros rumbos.

1 TEMA O TÍTULO.

Diseño de plan de Branding para Image Arts Studios – Productora audiovisual de Cali (Colombia)- en el año 2010.

2 RESUMEN SOBRE EL PROYECTO DESARROLLADO EN LA PASANTÍA.

El trabajo es un plan estratégico de marca para la productora audiovisual de Cali **Image Arts Studios** (IAS) este, estudia la identidad e imagen de marca a través del estado de la empresa en el mercado actual, con el fin de detectar cuales son las acciones que la marca debe aplicar para un crecimiento prospero, en cuanto a comunicación con sus clientes, percepción de la marca entre sus clientes y competidores, más valores diferenciales que la caracterizarán.

Así, se pretende desarrollar un análisis exhaustivo de la identidad de la marca y la imagen que proyecta ésta en el mercado actual, después se analiza estratégicamente la competencia para descubrir valores diferenciales y las motivaciones del mercado audiovisual local, por adquirir servicios de esta naturaleza. Con base a lo anterior se planea un cronograma donde la marca **Image Arts Studios** (IAS), aplica y ejecuta el plan de Branding con sus respectivas estrategias y tácticas.

Este proyecto se realiza porque la empresa **Image Arts Studios** está en crecimiento, también en busca de clientes más rentables con cultura de mercadeo y comunicación de atributos y valores de marca; pues algunos de sus actuales clientes no la tienen, y trabajar con ellos implica reducir la producción audiovisual de la empresa, lo cual es peligroso a largo plazo en términos de rentabilidad.

Finalmente, el plan de Branding sirve a la empresa **Image Arts Studios** para reconocer cual es su estado actual en el mercado y como este puede reflejar un futuro prospero o no para ella, en términos económicos. Por otro lado encamina a la empresa, a saber el perfil de clientes que está a su alcance, y al mismo tiempo que tipo de empresa o marca de la categoría es su competencia, ya que se tiene poco conocimiento de ella.

3 PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN **IMAGE ARTS STUDIOS.**

Image Arts Studios, es fundada en el año 2002 por el Andrés Roncancio, egresado de la Universidad Autónoma de Occidente, del programa de Comunicación Social con énfasis en producción audiovisual. Su interés por su especialidad, lo llevó a realizar una maestría de artes visuales y cine con énfasis en dirección y montaje en NYU (Universidad de Nueva York). Poco tiempo después hizo una especialización en mercadeo.

Hasta hoy la productora ha realizado más de 60 comerciales y 50 videos institucionales a nivel local, nacional e internacional, el sello de la productora se ha caracterizado, por la realización de videos con un aspecto social, ligado a las políticas de responsabilidad de sus clientes. **Image Arts Studios** ha trabajado a lo largo de su experiencia para marcas como: **Fantastic night, Diario el País, UNICEF, Microsoft, JGB, Fundación Carvajal, Pastas la Muñeca, Havaianas, Yupi, Harinera del Valle, Centro de adopción Chiquitines, Nutritec emotion, Clínica Valle del Lili y Discovery Channel.** Por otro lado, en el año 2009 **Image Arts Studios**, guió y asesoró al grupo estudiantil Cinecilina para desarrollar su estructura organizacional de trabajo, con las bases de funcionamiento de una productora audiovisual profesional.

Image Arts Studios, se ha caracterizado también, por sus fortalezas en el área de postproducción y montaje audiovisual, como en el desarrollo de contenido cinematográfico digital, esta es la biofilmografía de **Image Arts Studios** y de su fundador, Andrés Roncancio.

- 1999 Cortometraje de ficción, **Semillas**. Duración: 22 min.
- 2000 Cortometraje documental, **El Circo**. Duración 15 min.
- 2000 Cortometraje documental, ganador de beca por concurso del ministerio de cultura, **Mujer Soltera Busca**. Duración 30 min.
- 2001 Realización de documental de Discovery Channel, **Una Ciudad Llevada Del Diablo**. Duración 25 min.

4 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA QUE ORIENTO EL TRABAJO DE LA PASANTÍA.

Image Arts Studios es una productora audiovisual de la ciudad de Cali, fundada por Andrés Roncancio, egresado de la Universidad Autónoma de occidente del programa de Comunicación Social, la empresa lleva 8 años desempeñándose en el mercado caleño y del Valle del Cauca haciendo comerciales, videos institucionales, documentales y video clips. Actualmente la empresa pasa por sus mejores momentos ya que cuenta con un excelente equipo técnico (*equipos de registro y postproducción de alta definición*) y artístico (recurso humano), los cuales están en capacidad de producir audiovisuales del mismo rango de las productoras posicionadas en el mercado nacional (Fx y Tiempo de Cine), que cuentan con los mejores clientes comerciales en Colombia.

Los clientes de **IAS** son de carácter heterogéneo: empresas pequeñas, medianas y grandes, que invierten en productos audiovisuales sin objetivos claros de marketing; trabajar con este tipo de clientes para **IAS**, es difícil porque no manejan el mismo lenguaje de comunicación comercial y en la mayoría de contrataciones no tienen claro sus objetivos de comunicación y de mercadeo, lo que a provocado que los procesos productivos de **Image Arts Studios** se retrasen y se estanquen. Según la clase sobre Bran Equity del profesor de la Maestría en Dirección de Empresas **Lic. Carlos Barbosa** de la Universidad de CEMA en Buenos Aires, Argentina; en la primera mitad del siglo XX, el modelo mercadotécnico dominante, estaba determinado por la oferta; los consumidores, compradores y clientes tenían que adaptarse a las

características de los productos, con el tiempo y el desarrollo de la tecnología, el incremento de la competencia y después la globalización, se produjo un cambio radicalmente en la tendencia. Ahora las empresas están forzadas a acompañar cada vez más al consumidor en sus carencias, no sólo satisfaciendo sus necesidades funcionales, sino emocionales. Las empresas organizadas en términos de mercadeo y publicidad conocen que la satisfacción del target group, no parte únicamente de la oferta de atributos físicos del producto o servicio para generar comunicación, sino en aspectos simbólicos y psicológicos relacionados con su uso o posesión, así el profesor **Barbosa**, en su clase indica que, la expresión que encierra el elemento funcional y emocional, es el concepto de marca, Brand Equity.

El Marketing Science Institute define brand equity como: *“El conjunto de asociaciones y comportamientos de los consumidores, miembros del canal y empresas relacionadas que permiten a la marca ganar mayor volumen y mayores márgenes a los que obtendría sin el nombre, otorgándole una fuerte, sostenible y diferenciada ventaja sobre sus competidoras”*¹.

Cuando el consumidor recuerda, elige o se identifica con una marca y poco con otras, es producto de variables relacionadas con estrategias y tácticas de comunicación e implementación de la marca en el negocio, lo cual se traduce,

1. UNIVERSIDAD DEL CEMA. Maestría en dirección de empresas [en línea] <<http://www.ucema.edu.ar/posgrado/download/tesinas2001/Esposito-MADE.pdf>> [citado 11 de marzo 2010]

una vez se aplican correctamente con el brand equity, en participación de mercado, ventas y rentabilidad para la empresa propietaria de la marca.

IAS cuenta con una imagen e identidad de marca realizada, esta afirmación, va acorde al brief publicitario realizado, con base en información suministrada netamente por la productora, donde se aclara su percepción interna, el poco conocimiento que tiene **IAS** de sí misma; es decir, sobre el entendimiento como la perciben sus clientes a nivel local y nacional, más el punto de vista de sus competidores hacia sus marcas. Por otro lado **IAS**, desconoce su valor potencial de marca, y sus elementos diferenciales competitivos, de manera tangible, esto basado en una investigación formal, que es, finalmente lo que aporta los datos del estado real de la empresa en el mercado local, para asumir acciones de comunicación con los clientes, consumidores y compradores.

A raíz de estos fenómenos, que bien pueden perfilar la marca solo con características funcionales del producto o servicio, se propuso desarrollar un plan de Branding, enfocado a potenciar el brand equity de **Image Arts Studios**, con el objetivo de proyectar mejor la empresa y la marca a las exigencias del mercado local, reconociendo a través de una investigación, como se compone la competencia, y la percepción interna de **IAS** por parte de sus clientes y compradores potenciales.

IAS necesita formular una comunicación de marca que este por fuera de los convencionalismos de la oferta, tal cual, como se trabajaba en el siglo XX.

5 PREGUNTA PROBLEMA.

¿Cómo diseñar una propuesta de plan de Branding para Image Arts Studios - Productora audiovisual de Cali (Colombia) - en el año 2010?

SUBPREGUNTAS PROBLEMA.

- ¿Cuáles son los pasos de un plan de Branding?
- ¿Cómo se hace una investigación para un plan de Branding?
- ¿Qué herramientas de investigación se utilizan en un plan de Branding?
- ¿Cómo se formula la estrategia y tácticas para un plan de Branding?

6 OBJETIVOS.

6.1 GENERAL

Diseñar la propuesta de un plan de Branding para Image Arts Studios – Productora audiovisual de Cali (Colombia) - en el año 2010.

6.2 ESPECÍFICOS

6.2.1 Determinar las herramientas de investigación adecuadas para realizar el plan de la productora audiovisual **Image Arts Studios**.

6.2.2 Aplicar el tipo de investigación adecuada para el plan de Branding de la productora audiovisual **Image Arts Studios**.

6.2.3 Definir la metodología de implementación, para la estrategia y tácticas del plan de Branding de la productora audiovisual **Image Arts Studios**.

6.2.4 Realizar la implementación grafica de marca y piezas publicitarias de la propuesta del plan de Branding de la productora audiovisual **Image Arts Studios**.

7 INTERÉS DE LA PASANTÍA.

7.1 ¿Cuál fue el interés académico que tuvo la pasantía para el estudiante?

El interés académico, que tuvo la pasantía, es una iniciativa por concretar y desarrollar un perfil publicitario que permita al estudiante, hacer un puente contextual entre la industria publicitaria y la industria audiovisual; aplicando la estrategia de la publicidad a un sector comercial desconocido y de sumo interés para el que hacer profesional.

Durante la carrera el estudiante pasó por muchas ramas y campos académicos de la comunicación e industria publicitaria: Impresos, planeación de medios, ejecutivo de cuentas, copywriter, creativo gráfico, branding, planeación estratégica y producción de medios (Televisión y Radio).

Algunos de estos campos nombrados marcaban tendencias académicas y profesionales en la formación como publicista del estudiante, otros no, en otras tenía aptitudes; pero la empatía con el trabajo no motivaba el desarrollo de un perfil publicitario; finalmente el estudiante se ubicó, en lo que fue el detonante: la realización y producción audiovisual.

Así que la forma de concatenar perfectamente la publicidad a la producción audiovisual, para el estudiante fue, llevar a cabo un plan de branding para una productora de Cine y Televisión local.

El estudiante, entiende que la publicidad puede agregar mucho sentido estratégico y comercial, al contenido ideológico, estético y narrativo de los productos audiovisuales terminados y listos para pautar en televisión, radio e Internet; por el aprovechamiento expresivo de la esencia de la marca, que busca objetivamente comunicarse con sus consumidores, usuarios, clientes y compradores. Por ende el estudiante se enfocó en la perspectiva de la marca de una productora audiovisual, con el fin de entender ¿por qué? y ¿cómo? una empresa se siente persuadida por contratar servicios audiovisuales.

Por lo tanto es indispensable para el estudiante, comprender como publicista y empresario, el proceso que conlleva estudiar una marca de una productora audiovisual; por otro lado proponer y contribuir a que la misma renové su imagen e identidad, sin alterar la esencia de lo que ha sido desde el día de su creación, y teniendo en cuenta las dinámicas presentes del mercado, donde habita y funciona.

Por ultimo, el estudiante se interesó de la pasantía, porque podía adaptar lo aprendido durante este proceso; a la marca del grupo estudiantil Cinecilina, perteneciente a la OGE (Organización De Grupos Estudiantiles) de Bienestar Universitario. El propósito de esta gestión extracurricular fue experimentar con una organización pequeña la construcción de marca, y compartir el conocimiento

profesional con compañeros de estudio de otros semestres pertenecientes a Cinecilina, que carecían bases organizativas profesionales de una productora audiovisual real.

7.2 ¿Cuál fue el interés profesional que tuvo la pasantía para el estudiante?

El interés profesional de esta pasantía parte de conocer y entender el contexto de la industria audiovisual en Cali y Colombia; sector donde el estudiante planea desempeñarse como publicista especializado en realización y producción audiovisual.

El estudiante además de estudiar la industria audiovisual, ingreso a ella y se preocupo por proponer formas de manejar la comunicación publicitaria de las productoras con clientes potenciales y fijos. En el caso de esta pasantía, todo aplicado a la productora audiovisual **Image Arts Studios**.

Como segundo elemento, sumado a la experiencia de estudiar y estar dentro del medio audiovisual, se interesa también por conocer el funcionamiento administrativo de una productora y la forma como esta se relaciona con sus clientes, de una manera personalizada (B2C) durante todo el proceso de contratación del servicio, empezando por la primera impresión adquirida cliente - marca, hasta el proceso de entrega del encargo y recompra de servicios.

El tercer elemento de provecho profesional, el estudiante lo ubica en trasladar las estrategias publicitarias a proyectos cinematográficos internos de la productora

IAS: específicamente películas documentales y de ficción. El elemento publicidad, sirve como soporte de persuasión con inversionistas, y en fondos económicos de fomento a la producción cinematográfica digital y no digital de los festivales internacionales de cine, donde se lleva a cabo encuentros internacionales de producción.

Por lo tanto, las herramientas desarrolladas en esta propuesta de branding, son importantes para el estudiante, profesionalmente, porque puede utilizarlas también en sus proyectos futuros. Obviamente adaptadas a las exigencias del entorno de la industria audiovisual que cambia constantemente. El estudiante hace **salvedad que lo propuesto en esta pasantía no es una formula estandarizada para dar un cambio a una marca de la categoría de productoras audiovisuales; sino la documentación de una medida que puede tomar una empresa como Image Arts Studios en momentos coyunturales de la industria.** Por eso enfatiza, como medida esencial en el caso de **IAS**, que para actuar en un entorno cambiante como este, es necesario realizar una investigación de tipo cualitativo, que pueda determinar los cambios, o modificaciones necesarias, para ejecutar en una marca que realmente lo requiera; teniendo en cuenta los 4 pasos del branding definidos por David Acker en el libro Liderazgo de Marca: el primero generar un punto de diferenciación, el segundo mirar quienes pagarán por esta diferenciación, el tercero, planear como se va a comunicar, y el cuarto, alinear el negocio a la promesa de valor diferencial.

Por lo tanto, la pasantía representa todo un reto Profesional para el estudiante, para innovar en la forma como **IAS** se comunica con sus clientes fijos y consumidores potenciales, por medio de una plan de branding, con un ciclo de vida predeterminado, para garantizar que la marca tenga posibilidad de reacción ante las exigencias cambiantes del mercado.

7.3. ¿Cuál fue el interés laboral que tuvo la pasantía para el estudiante?

El estudiante se interesa laboralmente por esta pasantía, porque esta encaminado a desarrollar un perfil profesional publicitario, enfocado a la realización y producción audiovisual comercial; y a futuro cinematográfica. Por lo tanto iniciar este proceso, para el estudiante, con el proyecto de grado, modalidad pasantía en una productora audiovisual con 8 años de experiencia en el mercado como **IAS**, es fundamental para llevar a cabo lo anterior. De esta manera es posible para el estudiante también aprender acerca la estructura organizacional de una productora audiovisual; y, por otro lado examinar, aprender y replantear los procesos de servicio al cliente, de fidelización e innovación en la industria desde el punto de vista comunicacional de la marca.

8 FUNCIONES DEL ESTUDIANTE EN EL PROYECTO PROPUESTO.

El estudiante lideró este proceso de pasantía en términos generales; en otros escenarios particulares, contó con el apoyo de su director de proyecto de grado Jorge Meneses y también con el director y propietario de la productora **Image Arts Studios**, Andrés Roncancio.

Del proceso en todas sus etapas el estudiante se encargo de:

8.1 INVESTIGACIÓN

El estudiante en todo el proceso investigativo construyó los objetivos, metodología y herramientas de investigación, procedió a ejecutarlas según lo planeado para los casos particulares, donde se indago sobre la situación de la marca en el mercado local; por medio de una sesión de focus Group, donde el estudiante desarrolla la producción logística y moderación del mismo.

Después, el estudiante aplica entrevistas en profundidad a la competencia de **IAS**, para determinar como estas marcas se perciben a sí mismas desde su organización; luego empleó esta misma herramienta de investigación, particularmente enfocada a clientes y compradores potenciales de **IAS**, donde se

estableció cualitativamente el nivel de satisfacción de la marca, con respecto al servicio ofrecido y a la primera impresión generada ante una pieza publicitario o medio de comunicación entre marca – clientes, marca - compradores.

8.2 Análisis.

Después de terminar la fase investigativa, el estudiante se dedica a estudiar, detalladamente los resultados de cada investigación para iniciar el proceso de conclusiones y mezcla de resultados, donde determina acciones y lineamientos adecuados para ejecutar, en el diseño y estructura del plan de branding, de la marca **Image Arts Studios**.

8.3 Propuesta.

Con los lineamientos y estructura del plan de branding, el estudiante aplica a la propuesta, la Estrategia de Océano Azul, que le permite identificar nuevas variables de trabajo para la marca **IAS** en el sector audiovisual y en mercados de industrias alternativas; posteriormente el estudiante, entrega a diseñadores gráficos, un brief, que materializan en una propuesta de comunicación gráfica para el cambio de imagen marca de **Image Arts Studios, que se aplica** a las piezas publicitarias, que hacen parte la campaña, de relanzamiento de marca.

9 INTERES Y APOORTE PRODUCTIVO PARA LA ORGANIZACIÓN DONDE SE DESARROLLO LA PROPUESTA.

IAS se intereso en este proyecto, porque en el año 2009 la competencia cada vez se intensificaba más y la estrategia principal de esta, era trabajar a bajo precio, por ende, para **IAS** era necesario una actualización en el enfoque de trabajo de la marca; y por otro lado, hacer retroalimentación con sus clientes fijos y potenciales, para conocer sus necesidades y expectativas, buscando así llevar al mercado una nueva propuesta de valor innovadora y perceptible por el estado general del mercado actual.

Por lo tanto el estudiante aporoto a **IAS**, con esta propuesta, un informe detallado del la participación del mercado que tiene cada una de las productoras audiovisuales en Cali; también diagnosticó la percepción del mercado frente a la actual imagen e identidad de marca de **IAS**, teniendo en cuenta a clientes potenciales y clientes fijos de la productora.

Después se Determinó las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas de la productora, y que valor innovador puede utilizar esta para aumentar el top of mind, y hearth de la marca en el mercado. Después de conocer el punto de enfoque de valor diferencial, se ajusto y optimizo los medios de comunicación empleados por **IAS** para comunicarse con sus clientes, al reconocer aptitudes de

la identidad de marca que son interesantes para comunicar internamente y externamente de la organización detrás de **Image Arts Studios**.

10 MARCO CONTEXTUAL.

El proyecto se realiza en la ciudad de Cali (Valle – Colombia), en el año 2010 a la productora audiovisual **Image Arts Studios**.

11 MARCO TEÓRICO.

El texto *How to Brand Sand*, sobre Branding del autor Sam I. Hill, Jack McGrath, y Sandeep Dayal, define los 4 pasos que se requieren para volver una marca poderosa y alejarla de ser un commodity, estos son:

- 1. First, carve up the market from every angle -- profits, needs, behaviors -- to identify those customers who are responsive to differentiation.*
- 2. Second, differentiate your offering in one or more of the six "generic" dimensions of differentiation.*
- 3. Third, bundle several differentiations into a brand, and then communicate that brand consistently and strongly.*
- 4. Fourth, align your business capabilities to reinforce and defend the brand and the underlying sources of differentiation.²*

Para cumplir estos pasos, el marco teórico de este proyecto, consulta temas del branding, como los modelos clásicos, modernos de marca y las dimensiones de la marca, temas propuestos por los autores David A.Aaker y E. Joachimsthaler, en el libro *Liderazgo de Marca*. Una vez visto de manera general el tema de la marca, y con el propósito de complementarlo, se apela a herramientas que ayudan analizar la industria alrededor de la marca, estas son: las 5 fuerzas del Diamante de Porter, Matriz BCG, y el análisis DOFA.

El conocimiento general y básico sobre el manejo de la marca y el estudio del comportamiento de esta, en la industria, no basta para desarrollar un soporte que

² **SAM I. HILL, JACK MCGRATH, and SANDEEP DAYAL. How to brand sand [en línea]**
<<http://www.ucema.edu.ar/posgrado/download/tesinas2001/Esposito-MADE.pdf>> [citado 7 de mayo 2010]

permita la generación de nuevas propuestas de valor, que satisfagan las necesidades del mercado donde funciona la productora **Image Arts Studios**, la teoría del libro, *La Estrategia de Océano Azul* de los autores W. Chan Kim y Renée Mauborgne, permite innovar no solo en los componentes de la marca, sino en el negocio como tal, lo que finalmente, abre las puertas a la construcción de un plan sólido desde la representación visual de la marca y la organización que la representa.

De esta manera el marco teórico, contribuye a formular el plan de cambio y su consecuente implementación interna y externamente, para potenciar la imagen, identidad y core business de la marca.

Documentos consultados de David A. Aaker y E. Joachimsthaler, plantean el siguiente interrogante sobre el liderazgo de marca y la actividad del branding ¿Qué implica alcanzar el liderazgo de marca? En primer lugar, crear la organización para construir la marca. El segundo imperativo es desarrollar una arquitectura de la marca completa, suministradora de dirección estratégica. En tercer lugar, habrá que desarrollar una estrategia de marca para los factores claves, que incluye una motivadora identidad de marca y un posicionamiento que la diferencie y la haga notoria entre los clientes. El cuarto desafío es diseñar

***planes eficientes y efectivos para la construcción de la
marca junto con un sistema que analice los resultados.***³

El Branding o liderazgo de marca, ha llevado a muchas empresas a ser líderes de la categoría de sus productos y servicios, también ha contribuido construir y a mejorar marcas, por medio de la administración estratégica de un conjunto de valores directos e indirectos pertenecientes a estas y a las organizaciones detrás de ellas. Estos son, a su vez, introducidos en los nombres, símbolos y formas de representación de las empresas; para generar una comunicación clara y directa con consumidores, usuarios, clientes o compradores, que construyen lazos emocionales y funcionales con las marcas a corto o largo plazo, dependiendo la gestión realizada.

Un ejemplo y resultado real de lo anterior, es el estudio que ha realizado Equi trend desde 1989, haciendo entrevistas telefónicas sobre calidad percibida de marca, en Estados Unidos a 33 marcas (American Airlines, American Express, AT y T, Avon, Bic, Chrysler, Citicorp, Coke, Compaq, Exxon, Kodak, Ford, GTE, Goodyear, Hershey, Hilton, IBM, Kellogg, MCI, Marriott, Mattel, McDonald's, Merrill Lynch, Pepsi, Polaroid, Reebok, Rubbermaid, Sears, Texaco, United Airlines, VF, Volvo y Wendy's.) de compañías que cotizan en la bolsa, para medir el rendimiento de valor de marca en las acciones, el resultado del estudio demuestra que las compañías que experimentan las mayores ganancias en valor de la marca, tienen un

³ AAKER, David. Liderazgo de marca. Barcelona: 2006. Editorial Deusto. ISBN 84-234-2393-x

rendimiento de la acción promedio del 30 %. Por el contrario, aquellas compañías con grandes pérdidas en valor de sus marcas notan un rendimiento promedio negativo del valor de la acción del 10%. Por lo tanto, para las empresas es importante fortalecer su imagen e identidad de marca no solo porque obtengan beneficios económicos del consumidor, si no, por la adquisición del concepto de calidad percibida de los productos y servicios que introducen al mercado; ya que de esto, depende la estabilidad del retorno de inversión de esfuerzos publicitarios y las utilidades del negocio.

La comunicación de las marcas con los consumidores va más allá de generar contraprestaciones económicas. Es decir, si bien el consumidor es una fuente de dinero, no hay que olvidar su componente humano y emocional, porque cada vez que este se relaciona con un producto o servicio, por fuera de lo funcional, se produce una conexión con la marca de carácter emocional; lo que permite que, esta adquiera importancia para él, y cada vez que piense en una necesidad fisiológica o de autorrealización, probablemente su primer referente de posicionamiento será dado por la categoría que lo conoce y resuelve sus problemas de una forma única.

Para lograr esta conexión con el consumidor, usuario o cliente; es necesario aplicar un proceso de planeación de marca, que según David A. Acker y E. Joachimsthaler en el libro de liderazgo de marca, esta medida estratégica tiene dos enfoques, el modelo clásico de gestión de marca y el nuevo imperativo.

El modelo clásico de gestión de marca se preocupa por generar ventas del producto y poco en propuestas de valor diferenciales que se vean reflejadas en la identidad e imagen de una compañía en el mercado. Así, el consumidor ve a las marcas como nombres de un producto que utiliza cuando lo necesita de manera funcional; más no porque tenga una conexión emocional con ellas, por ende la relación en este tipo de liderazgo de marca, es corta, inestable y las utilidades de las empresas que la usan también.

El segundo modelo apunta al liderazgo de marcas como elementos convenientes en las empresas, porque establecen relaciones de largo plazo con el consumidor, ya que estas comparten una visión, una filosofía de vida con ellos, lo cual se traduce en activos internos y externos para la empresa, haciendo que esta aumente sus utilidades y su capacidad de producción considerablemente, porque los consumidores la ven reflejada en su forma de vida y siempre que piensen en una categoría, lo harán en las marcas que les generan valores e importancia.

	El modelo clásico de gestión de marca	El modelo de liderazgo de la marca.
De gestión táctica a estratégica		
Perspectiva	Táctica y reactiva.	Estratégica y visionaria.
Status del Brand Manager	Menos experimentado, orientado al corto plazo.	Importante en la organización, orientado al largo plazo.
Modelo Conceptual	Imagen de marca.	Activo de la marca.
Enfoque	Resultados financieros a corto.	Índices de valor de marca.
De enfoque limitado a amplio		
Producto-mercado	Productos y mercados únicos.	Productos y mercados múltiples.
Estructuras de la marca	Simple.	Arquitectura de la marca compleja.
Cantidad de marcas	Enfoque en marca Única.	Enfoque en categorías: marcas múltiples.
Ámbitos país	País único.	Perspectiva global.
Rol de comunicación del brand manager	Coordinador de opciones limitadas.	Líder de equipo de múltiples opciones de comunicación. Tanto interna como externa.

Enfoque de comunicación	Externa/clientes.	
De ventas a identidad de marca como estrategia conductora		
Conductor estratégico	Ventas y cuota.	Identidad de marca.

Gráfico. ⁴

La importancia del Branding radica en los lazos que genera la marca con el consumidor, por medio de la mezcla de valores funcionales y emocionales percibidos.

*David A. Aaker y E. Joaschimsthaler, definen el valor de marca así: el objetivo del paradigma del liderazgo de la marca es crear marcas poderosas, pero... ¿qué es una marca poderosa? En el libro gestión del valor de la marca el valor de marca fue definido como los activos (o pasivos) vinculados al nombre y símbolo de la marca que se incorporan o (sustraen) al producto o servicio. Estos activos pueden agruparse en 4 dimensiones: reconocimiento de la marca, calidad percibida, asociaciones de la marca y fidelidad a la marca.*⁵

4 dimensiones del valor de marca:

1. **Reconocimiento de marca:** Es un activo muy valorado que comunica los beneficios de una marca a los consumidores de forma emocional y funcional.

⁴ Ibid.,p.23

⁵ Ibid.,p.33

2. **La calidad percibida:** Es la asociación que realiza el consumidor debido a la relación de varias experiencias con productos o servicios en numerosos contextos, este pilar es fundamental porque garantiza el retorno de inversión a las empresas y el rendimiento de sus acciones en el mercado.
3. **Asociaciones de la marca:** Son los puntos de conexión del cliente con la marca, partiendo de referentes como: atributos del producto, situaciones de uso, personalidad de marca y símbolos. En este punto se determina que tipos de asociaciones la marca desea tener con el consumidor.
4. **Fidelidad de marca:** Este concepto busca conservar, fortalecer y aumentar el tamaño de cada segmento fiel de la marca. Un micro nicho del mercado de consumidores fieles forman valor de marca y con el tiempo este, se propaga en otros.

Entender y aplicar en un plan estas 4 dimensiones, parecería a simple vista algo complejo, sin embargo existen metodologías y herramientas que permiten desarrollar paso a paso un plan estratégico de branding; antes de abordar punto por punto sus partes enfocadas a la ejecución y poco a la investigación, es necesario comprender el tipo de marca que se está manejando y la organización que está detrás de ella; lo que conlleva a estudiarla y proponer desde la filosofía, misión y visión de la compañía, factores de innovación mezclando al branding con la estrategia de océano azul, creada por los autores W. Chan Kim profesor de cátedra Bruce D. Henderson del Boston Consulting Group en estrategia y gestión internacional en INSEAD y Renée Mauborgne Becaria distinguida de INSEAD y categoría de estrategia y gestión.

El prefacio del libro La Estrategia De Océano Azul dice: “la estrategia del océano azul es un desafío para que las compañías abandonen el sangriento océano de la competencia y creen espacios seguros en el mercado, en los cuales la competencia no tenga importancia. En lugar de repartirse la demanda existente y compararse con la competencia, este libro no plantea solo un reto para las compañías sino que ofrece también una guía sobre la manera de responder a este reto. ⁶

La estrategia de océano azul es la manera como las empresas y marcas se desligan del campo de batalla de la competencia en una categoría específica y por ende descubren una nueva visión de trabajo empresarial llamada metafóricamente océano azul, donde la marca o empresa que aplica la esta estrategia, se convierte en dueña de un mercado virgen. Este libro da luz, sobre cómo conocer la dinámicas de un mercado cargado de competencia, de generar propuestas de valor diferenciales que salen del contexto usual, con el objetivo de que la marca o

⁶ CHAN, Kim.MAUBOGNE, Renée.La estrategia de océano azul.Bogotá:2008.Editorial Verticales de bolsillo. ISBN 978-958-45-0665-8

empresa desarrolle un punto innovación único, y no se desgaste luchando con otras.

Con el plan de branding se desarrolla el valor de la marca y empresa; con la estrategia de océano azul, este, se potencia y se genera además innovación en el tipo de negocio de la marca. Las herramientas específicas y metódicas que ofrece el libro para una aplicación de la estrategia de océano azul a marcas o empresas son:

La primera “innovación en valor, piedra angular de la estrategia de océano azul” los autores la definen como:

La innovación en valor es una manera de pensar y ejecutar la estrategia, a través de la cual se crean océanos azules y se deja a un lado la competencia. Es importante señalar que la innovación en valor cuestiona uno de los dogmas mas comúnmente aceptados de la estrategia basada en la competencia: la disyuntiva entre el valor y el costo. El concepto convencional es que las compañías pueden crear un valor para los clientes a un costo más alto, o bien crear un valor menos razonable a un costo menor.⁷

En la estrategia de océano azul, a partir del anterior planteamiento, se propone elegir la diferenciación y el bajo costo simultáneamente para generar la innovación en valor de una compañía y de la marca que la representa.

⁷ Ibid.,p.14

El siguiente cuadro discierne las diferencias generales de La estrategia del océano rojo frente a la estrategia de océano azul.

Estrategia de océano rojo	Estrategia de océano Azul
Competir en el espacio existente del mercado.	Crear un espacio sin competencia en el mercado.
Vencer la competencia.	Hacer que la competencia pierda importancia.
Explotar la demanda existente en el mercado.	Crear y capturar una nueva demanda.
Elegir entre la disyuntiva del valor y el costo.	Romper la disyuntiva del valor o costo.
Alinear todos los sistemas de actividades de una empresa con la decisión estratégica de la diferenciación o de bajo costo.	Alinear todo el sistema de las actividades de una empresa con el propósito de lograr diferenciación y bajo costo.

Gráfico ⁸.

Philip Kotler, dice que un plan de marketing consiste en 6 pasos: análisis situacional, objetivos, estrategia, táctica, presupuesto y controles. ⁹.

⁸ Ibid.,p.19

Es claro que la estrategia de océano azul garantiza enormes ventajas para la empresa o marca que la aplica, no obstante es necesario complementarla con un breve estudio del estado actual de la industria , este complemento es extraído de la primera fase de un plan de marketing estratégico, que específicamente trata: el análisis situacional actual de una compañía.

Los autores del libro Mercadeo Estratégico (Teoría- Metodología-Herramientas), Humberto Serna Gómez, José Salazar Gómez y Javier Salgado Pinilla, aseguran que el proceso de planeación estratégica, es un proceso mediante el cual una organización, a partir del conocimiento de su entorno, de la competencia en el sector, de las fortalezas y debilidades internas, formula una estrategia que opera en un plan estratégico, le hace monitoria y seguimiento, soportados en información producto de la medición mediante indicadores de desempeño organizacional y su alineamiento con el direccionamiento estratégico.

En este contexto, la planeación estratégica responde las siguientes preguntas: ¿dónde estoy? ¿Donde quiero estar? ¿Cómo llego al logro de las estrategias seleccionadas? ¹⁰

⁹ KOTLER, Philip. Las preguntas más frecuentes sobre marketing. Bogotá:2008. Editorial Verticales de bolsillo. ISBN 978-958-45-1214-7

¹⁰ SERNA, Gómez, Humberto. SALAZAR, José. SALGADO, Javier. Mercadeo estratégico: teoría, metodología, herramientas. Bogotá:2009. Editorial Panamericana. ISBN 978-958-30-3275-2

Esta fase del plan estratégico de mercadeo es extremadamente importante porque brinda información vital sobre el macro entorno referente a factores clave que pueden afectar los resultados de la empresa y marca, tales como los factores político legales, demográficos, económicos, tecnológicos y socio culturales. Del mismo modo, se deberá investigar el micro entorno, el cual incide de una manera más directa en los resultados pues este incluye los consumidores, proveedores, competidores y empleados.

Philip Kotler, dice sobre el análisis situacional: aquí la compañía examina las macro fuerzas (económica, político-legal, sociocultural y tecnología) y los participantes (compañía, competidores, distribuidores y proveedores) en su entorno. La compañía lleva a cabo un análisis FADO (Fortalezas, amenazas Debilidades y Oportunidades), pero de adentro hacia fuera (AODF). Este análisis, realizado de la manera convencional (FADO), podría poner un énfasis indebido en los factores internos y limitar la identificación de las amenazas y las oportunidades solo a aquellas que encajen en las fortalezas de la compañía. Esta etapa debe concluir con una identificación de los principales problemas que enfrenta la unidad de negocios.¹¹

¹¹ Ibid.,p.132

El análisis en principio se divide en dos visiones, Externa, e Interna, su entendimiento nos permitirá armar un completo DOFA el cual nos permite contextualizarnos.

El Análisis DOFA nos ayuda a entender la posición de la compañía frente al entorno externo, además de establecemos como puede adecuarse nuestra estrategia tanto a nuestros recursos como a las oportunidades, la urgencia de corregir nuestras debilidades y guardarnos contra las amenazas externas.

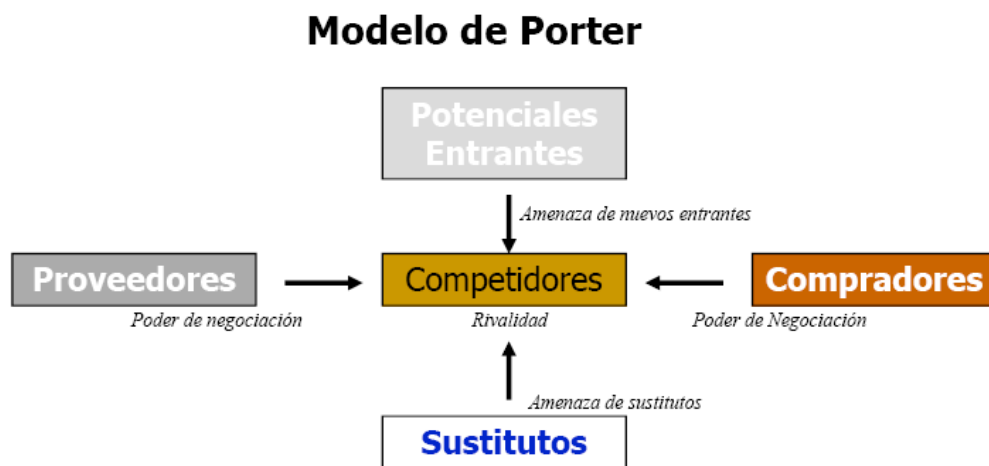
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	Oportunidades que encajan con las fortalezas de la compañía.	Oportunidades que debemos aprovechar para superar nuestras debilidades.
AMENAZAS	Amenazas que podemos rechazar a través de nuestras fortalezas actuales.	¡Plan Defensivo urgente!

Gráfico¹².

La matriz básicamente permite concluir acerca de la Oportunidades que encajan con las fortalezas de la compañía, las amenazas que podemos rechazar a través de nuestras fortalezas actuales, oportunidades que debemos aprovechar para superar nuestras debilidades y los planes defensivos urgentes a proponer debido a la conjugación de las posibles amenazas con nuestras debilidades actuales.

¹² Ibid.,p.132

Michael Porter publicó en 1980 “La estrategia competitiva”, creando un modelo clásico denominado “las cinco fuerzas”. Este modelo se ha convertido a través de los años en punto de partida para el análisis de cualquier industria que se ve enfrentada a estas fuerzas, nos posiciona en cuanto a que podemos esperar de los proveedores, de los clientes, de los competidores y las posibles amenazas a la cual está expuesto cualquier actor que pretenda incursionar en la industria bajo análisis.



Gráfico¹³.

El modelo parte de 5 fuerzas que analizan los siguientes puntos estratégicos para competir a largo plazo:

1. Una estrategia de liderazgo de bajo costo. Atraer a un amplio espectro de clientes, buscando ser proveedor de bajo costo general de un producto o servicio.

¹³ STRICKLAND, A. THOMPSON, Arthur. Administración Estratégica: conceptos y casos. México: 2001. Editorial Mc Graw Hill. ISBN 970-10-2906-2

2. Una estrategia de amplia diferenciación. Trata de diferenciar la oferta del producto de la compañía de la de los rivales, en formas que atraigan un amplio segmento de compradores.
3. Una estrategia de proveedor a mejor costo. Ofrecer a los clientes más valor por su dinero, combinando un énfasis en el bajo costo con la mejora en la diferenciación; el objetivo es tener costos y precios mejores (más bajos) en relación con los fabricantes de productos con calidad y características similares.
4. Una estrategia de enfoque o de nicho del mercado basada en un costo más bajo. Concentrarse en un segmento más limitado de compradores y superar la competencia de los rivales sirviendo a los miembros del nicho a un costo más bajo que los rivales.
5. Una estrategia de enfoque o de nicho del mercado basada en la diferenciación. Concentrarse en un segmento más limitado de compradores y superar la competencia ofreciendo a los miembros del nicho de producto o un servicio adecuado a sus necesidades, que satisfagan sus gustos y requerimientos mejor que las ofertas de los rivales.

De esta manera, cuando se ha explorado la situación actual de la compañía que representa la marca en busca de innovación en valor y se

responde a la primera pregunta ¿Cómo estoy?, del plan estratégico de marketing, se prosigue con el desarrollo de los 6 principios de la estrategia de océano azul.

Los 6 principios de la estrategia de océano azul, tienen como objetivo principal reconstruir las fronteras del mercado:

1. **Mirar a través de las industrias alternativas:** Este punto busca identificar las industrias que directamente desarrollan productos y servicios similares a la empresa en busca del océano azul; también, otras industrias que desarrollen servicios y productos que no son iguales pero que cumplen el mismo objetivo de satisfacción del cliente, consumidor y comprador.

Ejemplo: Parques de diversiones y teatros de cine, ambos son alternativas para satisfacer una salida de diversión un fin de semana.

2. **Mirar a través de los grupos estratégicos dentro de las industrias:** Son los grupos de compañías dentro de una industria que realizan estrategias similares de innovación en valor, basadas en las dimensiones de precio y performance. Estos grupos se reparten la participación del mercado haciendo segmentación, la clave para crear el océano azul en este entorno, es destruir la visión de estos grupos, comprendiendo las razones que implican, el que un consumidor pase de un grupo a otro.

3. Mirar a través de la cadena de compradores: La mayoría de las industrias según la estrategia de océano azul tienen definido el grupo objetivo al que se dirigen, sin embargo este punto sugiere analizar la cadena de compradores y los canales de distribución, para determinar las características directas o indirectas de las personas que deciden la compra, grupos influyentes y usuarios del servicio.

Kotler define la matriz de enfoque de Boston Consulting Group, como un método de participación de cartera que evalúa las unidades estratégicas del negocios (SBU) de una empresa en términos de su tasa de crecimiento de mercado y su participación relativa en el mercado Las (SBU) se clasifican en estrellas, vacas de dinero, interrogaciones y perros. ¹⁴

Marketing octava edición/ Kotler-Armstrong/ Capitulo2/ planeación estratégica y el proceso de marketing,

Es importante desarrollar esta matriz para complementar el punto 3 y progresar al siguiente paso de la estrategia de océano azul; a pesar de que hace parte de otra teoría, sirve para reconocer la tendencia de participación y crecimiento en la oferta de servicios y productos actuales de la empresa.

¹⁴ KOTLER Philip, ARMSTRONG, Gary. Marketing. México: 2001. Editorial, Prentice Hall. ISBN 970-26-0101-0

Las unidades estratégicas de negocio (SBU) son:

Estrellas: Son los productos o servicios con alto crecimiento y alta participación en el mercado. Es preciso que en algunos casos las estrellas necesiten una fuerte inversión para optimizar su crecimiento; tarde o temprano este se frena y este grupo pasa a ser vacas de dinero.

Vacas de dinero: Son productos de bajo crecimiento y alta participación en el mercado y requieren poca inversión. Su función principal es responder a las obligaciones financieras de sostenimiento de la empresa y apoyar otras SBU que necesitan inversión.

Interrogaciones: Son unidades de baja participación en mercados de alto crecimiento; requieren mucho dinero para mantener su participación, y no para incrementarla. En este punto la empresa toma una decisión acerca del futuro de los productos y servicios, si son viables convertirlos en estrellas; si no, descontinuar la comercialización de estos.

Perros: Son productos y servicios de bajo crecimiento y baja participación. Estas SBU pueden generar dinero para mantenerse a ellas mismas, pero no prometen ser altas fuentes de ingresos.

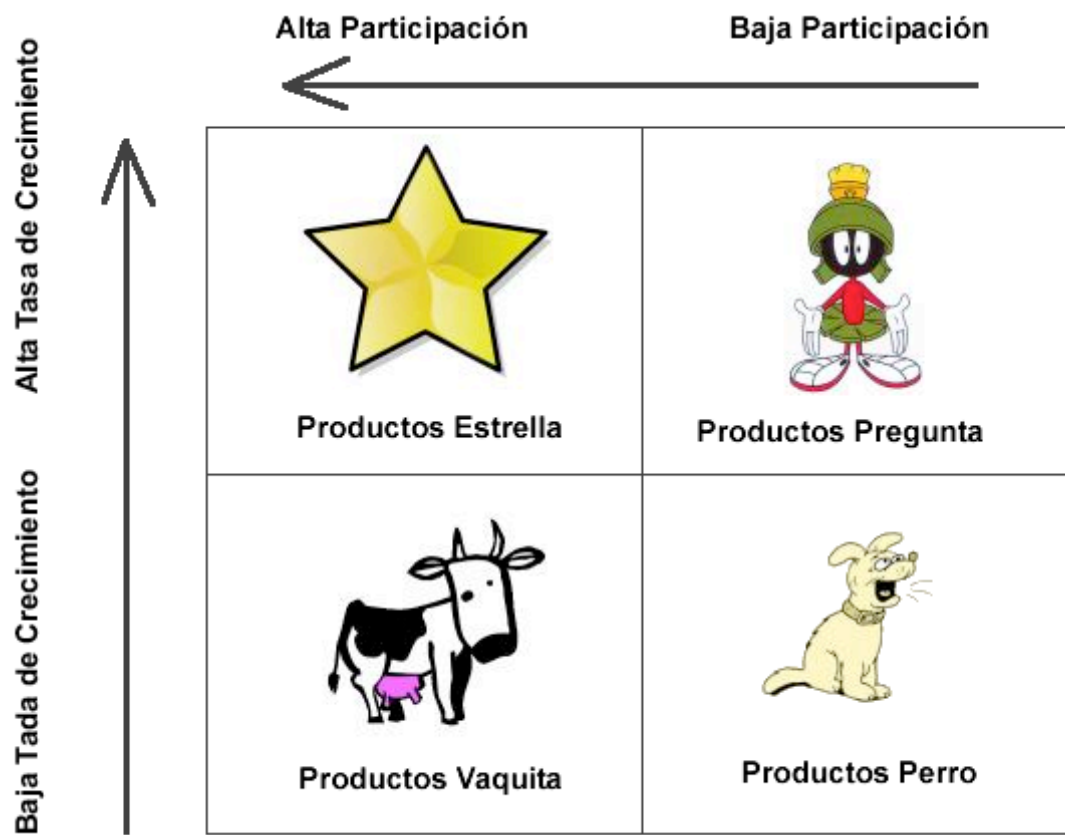


Gráfico ¹⁵.

Matriz BCG de participación de crecimiento

Ahora que está definido las características en participación y crecimientos de los productos y servicios en el mercado, se prosigue con el desarrollo 4 pasos de los 6 principios de la estrategia de océano azul.

¹⁵ Ibid.,p.39

4. Mirar a través de la oferta de productos y servicios complementarios:

Se analiza la experiencia de un producto o servicio utilizado por un cliente, consumidor o comprador; para identificar productos y servicios complementarios a los ofrecidos actualmente en un océano rojo.

5. Mirar a través del llamamiento funcional o emocional a los compradores:

Este punto busca fijarse en la manera como el comprador es llamado a adquirir desde lo emocional y lo funcional, que no exclusivamente se concentra en el producto, servicio o marca, sino en la unidad comunicacional de estos 3 elementos. El estudio permite identificar factores clave para la innovación de valor.

6. Mirar a través del tiempo:

En este punto se describen tendencias externas o fenómenos mundiales que pueden alterara en términos de tiempo la ejecución de una estrategia de océano azul. Ejemplo: conflictos geopolíticos, crisis económicas, avances tecnológicos, movimientos religiosos y de cuidado por el medioambiente. Es fundamental, preguntarse como estas tendencias van a impactar el modelo de negocio de la industria y si esto, puede facilitar la creación de un nuevo mercado.

Una vez esta listo y definido los 6 principios, se busca y explora más allá de la demanda existente de clientes, compradores, usuarios y consumidores, quienes estarán dispuestos a adherirse a nueva la propuesta de valor. La idea en este punto es apártese de la focalización del mercado existente en competencia,

preguntándose quienes son los no clientes; es decir, los grupos de personas que pueden estar interesados en la nueva propuesta de valor y que no están dentro del océano rojo, con el objetivo de romper las barreras y fronteras de la demanda actual, aumentando el terreno del océano azul.

La estrategia de océano azul define 3 tipos de no clientes, que se agrupan con estas características:

SU MERCADO	PRIMER NIVEL	SEGUNDO NIVEL	TERCER NIVEL
	Personas que no tardarán en convertirse en no clientes, ubicados al borde del mercado de la empresa, a la espera de poder saltar del barco.	No clientes que se rehúsan conscientemente elegir el mercado de la empresa.	No clientes sin explorar ubicados en el mercado alejado del suyo.

Gráfico¹⁶.

Cuando está listo los puntos de los principios de la estrategia de océano azul y el análisis demandas alternativas de no clientes, se procede a dibujar y graficar el lienzo estratégico, el segundo paso metodológico; que analiza el estado actual del mercado conocido, partiendo del lugar de inversión de la competencia, los factores

¹⁶ Ibid.,p.117

tomados en cuenta por la industria para competir (barreras de entrada al sector del negocio, producto, servicio, comunicación marca) y establecer que reciben los clientes en este contexto del mercado.

El libro de la estrategia de océano azul propone estudiar los pasos del siguiente recuadro para dibujar el lienzo estratégico:

1. Despertar Visual	2. Exploración visual.	3. FERIA visual de la estrategia.	4. comunicación visual.
<ul style="list-style-type: none"> - Compare su negocio con el de sus competidores dibujando su cuadro estratégico tal como es. - Vea donde necesita cambiar su estrategia. 	<ul style="list-style-type: none"> - Salga al campo explorar las 6 vías para crear océanos azules. - Observe las ventajas claras de las alternativas de productos y servicios. - Vea cuales variables debería eliminar, cambiar o crear. 	<ul style="list-style-type: none"> - Dibuje su cuadro estratégico “como debería ser” con base en lo aprendido en observaciones de campo. - Obtenga retroalimentación sobre otros cuadros estratégicos posibles de los clientes, los 	<ul style="list-style-type: none"> - Distribuya sus perfiles estratégicos de “antes” y “después” en una misma página para facilitar la comparación. - Apoye solo los movimientos operativos que le permitan a su compañía llenar los vacíos a fin de hacer realidad la

		clientes de sus competidores y los no clientes.	nueva estrategia.
--	--	---	-------------------

Gráfico¹⁷.

El tercer paso metodológico de la estrategia, es el “esquema de las 4 acciones”, aquí se realiza ajustes para la futura innovación basados en 4 pasos: 1 reducir los movimientos no tan necesarios para la marca y negocio, 2 crear nuevas modalidades de trabajo para la marca y negocio, 3 incrementar movimientos positivos o acciones de buenos efectos para la marca y negocio, y por último la acción 4 eliminar la modalidades de trabajo que aplica la competencia y la marca en el mercado; con el objetivo de restar importancia a esta.

¹⁷ Ibid.,p.96

REDUCIR	CREAR
¿Cuáles variables se deben reducir por debajo de la norma de la industria?	¿Cuáles variables se deben crear porque la industria nunca las ha ofrecido?
NUEVA CURVA DE VALOR	
ELIMINAR	INCREMENTAR
¿Cuáles variables que la industria da por sentadas se deben eliminar?	¿Cuáles variables se deben incrementar muy por encima de las normas de la industria?

Gráfico¹⁸.

Luego, se procede a coordinar la estrategia de innovación en valor al 4 punto metodológico: **Establecer correctamente la secuencia estratégica**, que consiste en evaluar la información recopilada de los anteriores pasos, con el propósito de garantizar su viabilidad comercial. Según los autores, el tener claro la secuencia estratégica permite reducir riesgos y fallas.

Puntos de la secuencia estratégica: Se definen a través de preguntas con respuestas dicotomías; donde si la respuesta es positiva, se justifica y se avanza al siguiente ítem; si la respuesta es negativa, se replantea y resuelve las barreras

¹⁸ Ibid.,p.32

para continuar con la secuencia. Cuando todas las respuestas concilian positivas la idea de océano azul es comercialmente viable.

- **Utilidad para el comprador:** ¿ofrece su idea una utilidad excepcional para el comprador?
- **Precio:** ¿Es su precio accesible para el grueso de los compradores?
- **Costo:** ¿Podrá lograr su meta de costos con rentabilidad con su precio estratégico?
- **Adopción:** ¿Cuáles son los obstáculos para la adopción de su idea de negocios? ¿Se ha ocupado de ellos desde el principio?

Superar los obstáculos organizacionales, es el próximo paso metodológico, analiza, visualiza y define los obstáculos a superar en:

- **El cognitivo:** Tiene que ver sobre la necesidad de hacer conscientes a los empleados sobre el cambio estratégico de la compañía.
- **Los recursos para el cambio:** Tiene que ver con la cantidad de recursos económicos que invertirá la compañía aplicando la estrategia.
- **Motivación:** Trata la motivación de los empleados para adaptar la nueva propuesta y los cambios que ella conlleva.

- **Los aspectos políticos de la organización:** Analizar quienes son aliados en el proceso de cambio dentro de la compañía

Por último punto metodológico, esta el construir la ejecución dentro de la estrategia de océano azul, esto se logra cuando todos los miembros de una organización detrás de una marca están alineados para el cambio. Es necesario entonces presentar la propuesta a los departamentos directivos de la empresa y demás funcionarios; explicando cuales son los principios de involucramiento de las personas y sustentar las decisiones estratégicas. Luego se lleva a cabo una retroalimentación con las personas para mejorar lo planeado y ajustar las probabilidades de error, para marchar democráticamente augurando un clima laboral sano dentro de la organización en Pro del nuevo modo de trabajo.

Cuando ya esta claro la estrategia de océano azul se procede a construir la propuesta del plan de branding, ya se tiene conocimiento interno y externo de la industria, por lo tanto ahora es necesario sintetizar todos estos componentes en lo que será la presentación visual y comunicación de marca, guardando coherencia entre lo que dice, hace y piensa la compañía en su nuevo mercado.

David A. Aaker y E. Joaschimsthaler, definen el modelo de planificación de la identidad de marca así: una marca poderosa debe caracterizarse por una identidad rica y clara (un conjunto de asociaciones que el estratega de la marca debe aspirar a crear o mantener). Al contrario de la imagen

de maca (las asociaciones actuales de la marca), la identidad de marca aspiracional y puede implicar que la imagen requiera ser cambiada o aumentada. En un sentido estricto, la identidad representa lo que la organización aspira que sea la razón de ser de la marca.

Asociaciones de la marca y fidelidad a la marca.¹⁹

Este modelo del que nos hablan los autores, suministra herramientas para desarrollar y comprender la identidad de marca; que incluye un análisis estratégico de la marca y el sistema de implementación de identidad de marca.

Análisis estratégico: Analiza y define los clientes, competidores y a la marca, al igual que la organización que está detrás de ella.

- 1. Análisis de clientes:** Se busca entender lo que hacen los clientes y lo que opinan de una marca, para cumplir este objetivo se aplican investigaciones de carácter cualitativo, que determinan el tipo de segmentación que se necesita implementar a la estrategia.
- 2. Análisis de competencia:** este punto diagnostica los actuales competidores en términos de estrategias usadas por ellos y su posicionamiento, con el objetivo de determinar un camino y forma de diferenciación.

¹⁹ Ibid.,p.33

3. **El auto análisis:** Se estudia y determina cual es el alma de la marca desde el autoconocimiento y valores de la organización detrás de ella.

Existen varias formas de cómo desarrollar la identidad de marca, el primer punto de estudio, es el planteamiento anterior, en este caso particular, se analiza este esquema para lograr el objetivo anterior.

David A. Aaker y E. Joaschimsthaler proponen un modelo que se estructura de 4 categorías: 1. **La auditoria de programas de apoyo**, analiza la aspiración de la identidad de la marca. 2. **Los papeles modelos de identidad**, son acciones y planes a comunicar por la marca. **Las metáforas visuales**, apoya alternativas de análisis para hacer la identidad de marca más rica. 4. **La priorización de la identidad**, determina que dimensiones deberían construir el enfoque de posicionamiento y los esfuerzos de construcción de marca.

Cada una de estas categorías a su vez tiene elementos, que ayudan a definir su función, es importantísimo definirlos para entender la consecución de la arquitectura de una marca.

Auditoria de programas de apoyo:

- **Imperativos estratégicos:** este punto engloba la creación de una promesa única a clientes; y un compromiso a la organización. por lo tanto el imperativo estratégico busca invertir en activos o planes para suministrar la promesa al

cliente, consumidor o comprador. David A. Aaker y E. Joaschimsthaler proponen formular estas preguntas para el desarrollo de este punto: ¿Qué capacidades organizativas y activos se implican en la identidad de la marca? ¿Qué inversiones son necesarias para suministrar una promesa a los clientes?

- **Puntos pragmáticos:** Son planes, iniciativas y activos que apuntan a comunicar el significado de la identidad y hacer entender a los clientes los imperativos estratégicos.

Papeles modelos de identidad:

- **Papeles modelos internos:** Son el tipo de historias que comunican la identidad de la marca incorporándole rasgos emocionales y funcionales. Estos pueden vincularse a historias de la compañía o de personas que pertenecen a ella y que tienen un perfil que bien puede adherirse a la identidad de la marca.
- **Papeles externos:** Este punto busca investigar y reconocer a otras organizaciones y los papeles que han desempeñado, y que los ha catapultado en el mercado como casos únicos de éxitos, en cuanto a identidad e imagen de marca.

Metáforas visuales:

- **Identificar y analizar metáforas visuales:** este punto motiva al estratega a fijarse en metáforas visuales que bien representen o signifique lo que tiene y ofrece la organización detrás de la marca.

Priorización de la identidad de marca:

- **Asociaciones propias y aspiracionales:** Significa reforzar y recordar a los clientes, compradores y consumidores algo en lo que ya creen y conocen.
- **Asociaciones que diferencian y resuenan:** Este elemento desarrolla elementos en la identidad que ayudan a que la marca se diferencie y resuene en el mercado.

Finalmente se desarrolla la secuencia de implementación de cambios de la marca y el negocio, luego esta se presenta a todos los miembros y funcionarios de la empresa, para alinear la nueva estrategia al negocio; lo que permite después, actuar con plena confianza y con el mínimo rango de error, en la ejecución de la nueva propuesta de valor de la marca.

12 METODOLOGÍA.

El proceso comprende 3 etapas de desarrollo:

Tema	Tipología	Enfoque	Fuente de información	Herramientas de indagación
Contexto de la empresa	Investigación Documental	Cualitativo	Secundaria	Documentos impresos facilitados por la compañía, y entrevistas en profundidad con el director de IAS, Andrés Roncancio.
Percepción actual de la identidad e imagen de marca en el mercado local.	Investigación	Cualitativo	Primaria	Focus Group (Consumidores potenciales IAS) Entrevista en profundidad. (Cliente IAS)
Investigación de la competencia.	Investigación	Cualitativo	Primaria	Encuestas a directivos de competencia.

			Secundaria	Web site de competencia.
Conclusiones de la Investigación.		Cualitativo.	Primaria y secundaria.	Resultados de Focus Group y entrevistas en profundidad.
Propuesta de plan de Branding Image Arts Studios.	Desarrollo a partir de investigación.	Cualitativo.	Primaria y secundaria.	Resultados de Focus Group y entrevistas en profundidad.

En primera estancia se estudia la identidad de la marca en la empresa por medio de la observación participativa, después la percepción de los clientes importantes de la empresa y empresas clientes potenciales con un focus group.

Posteriormente se analiza la competencia en términos de fortalezas, debilidades, amenazas, oportunidades, sus clientes potenciales, y propuestas de valor que la mantienen fuerte en el mercado.

El tercer paso comprende el análisis de la información recolectada y las conclusiones de la situación del contexto donde Image Arts Studios quiere generar valores de marca.

Como cuarto paso, se inicia la redacción del plan de Branding para Image Arts Studios en el 2009, que comprende los puntos que aparecen en el marco teórico. Finalmente se ejecuta la propuesta del plan de Branding de la empresa.

121 DESARROLLO DEL PLAN METODOLOGICO QUE TUVO LA PASANTIA.

12.1 METODOLOGIA DE ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

El análisis busca reconocer el nivel de satisfacción de los clientes de **Image Arts Studios**, en todo el proceso de contratación de un servicio audiovisual, acercamiento con clientes, y determinar, si se comprende, por parte del target group la propuesta de valor diferencial en el mercado, de **IAS**.

OBJETIVOS:

Determinar la percepción de los clientes frente a la marca para definir las siguientes variables:

- Personalidad de marca.
- Imagen de marca.
- Identidad de marca.
- Calidad del Servicio.
- Tiempo de entrega.

Determinar la percepción de los clientes frente al servicio ofrecido por Image Arts Studios.

Determinar el nivel de Satisfacción que tienen los clientes de Image Arts Studios en todo el proceso de relación B2B. Se analiza las siguientes variables:

- Primer acercamiento a la marca.
- Relación de valor de marca, con la forma y manera de comunicación de Image Arts Studios hacia sus clientes.
- Posibilidad de recompra de servicios.

Determinar el nivel de recordación y posicionamiento de marca de Image Arts Studios con sus clientes.

MUESTRA: 1 Cliente antiguo, el representante de la empresa, es quien deciden y tiene la responsabilidad para contratar una productora audiovisual para proyectos institucionales de las entidades donde labora.

- **Cliente:** Es un cliente constante de Image Arts Studios, que posee varias líneas de servicios y productos con necesidades de comunicación audiovisual. (Clínica Valle del Lili)

Esta persona sirve de prueba y testeo, para proceder a hacer ajustes de datos importantes que pueden mezclarse con los resultados de las otras herramientas de investigación (Análisis del sector audiovisual en Cali, análisis de percepción de marca y Focus Group).

12.1.1 CUESTIONARIO DE ENTREVISTA.

1. ¿Cómo conoció a Image Arts Studios?
 2. ¿Cómo fue el primer contacto directo con la empresa?
- 2.1 preguntas especializadas primer contacto:
- a. Por algún referido.

La persona que lo refirió ¿Trabaja en producción audiovisual o ha sido cliente de Image Arts Studios?

b. Pidió portafolio de servicios de la empresa.

¿Dentro de la comunicación impresa usted recuerda haber visto presente el logo y slogan de Image Arts Studios?

c. Visitó el sitio Web de la empresa.

¿Cómo le pareció y percibió que estaba compuesta la página web de Image Arts Studios?

d. Llamada telefónica.

¿Cómo le pareció que fue la atención del personal de Image Arts Studios, al teléfono?

e. Visita directa a la empresa.

3. ¿Cómo percibió las instalaciones de Image Arts Studios?

4. ¿Qué imagen se llevó del primer contacto con la marca?

5. ¿Qué percepción tiene, de los servicios que ofrece le Image Arts Studios?

6. ¿Cuál cree que es la fortaleza de los servicios que ofrece Image Arts Studios?

7. ¿Vio el logo de Image Arts Studios dentro de sus instalaciones?

8. ¿Qué piensa, del personal humano que trabaja en Image Arts Studios?

9. ¿Usted en estos momentos recuerda el logo, slogan, la página de Internet de Image Arts Studios?

10. ¿Cuándo le mencionan Image Arts Studios, usted a qué se remite, en qué piensa? Teniendo en cuenta que ya tuvo una experiencia de contratación de servicio con la empresa.

Contra pregunta: ¿por qué?

Variables a tener en cuenta:

- Tecnología
- Precio ¿por qué?
- Calidad
- Creatividad
- Servicio

11. ¿Como ha manejado la relación de trabajo con Image Arts Studios?

- A. Deja que la empresa haga todo el trabajo y le entreguen un resultado final.
- B. Trabaja en equipo con Image Arts Studios, en pro de un buen resultado final.
- C. Propone usted siempre desde lo técnico, qué hacer con su producto audiovisual.

- ¿Si este logo representará a una persona, como cree que serían sus valores, aptitudes, defectos y edad?



EDAD

VALORES

DEFECTOS

APTITUDES

12.2 METODOLOGIA FOCUS GROUP PARA CLIENTES POTENCIALES

OBJETIVOS DE FOCUS:

1. Definir la percepción de los clientes frente a las siguientes variables (logo símbolo de IAS):

- personalidad de marca
- imagen de marca
- identidad de marca
- Calidad
- Tiempo de entrega

2. Definir la percepción de los clientes frente al reel de IAS:

- personalidad de marca
- imagen de marca
- identidad de marca
- Calidad
- Tiempo de entrega

3. Definir la percepción de los clientes frente al Web site de IAS:

- personalidad de marca
- imagen de marca
- identidad de marca
- Calidad
- Tiempo de entrega

4. Definir la percepción de los clientes frente a las siguientes variables (logo de la competencia):

- personalidad de marca
- imagen de marca
- identidad de marca
- Calidad
- Tiempo de entrega

MUESTRA: 7 Clientes potenciales de bajo, mediano, y alto presupuesto pertenecientes a empresas privadas y sin animo de lucro; dentro de los cuales están instituciones del estado y fundaciones sin animo de lucro, agencias de publicidad, compañías de productos de consumo masivo, e industrias alternativas. La metodología del focus group, tiene 4 puntos de análisis, en primer lugar se estudia el logo símbolo de la empresa, segundo lugar, el reel promocional de la empresa; tercer lugar el web site de la marca y finalmente la evaluación de cómo los clientes potenciales perciben la imagen visual de la competencia. Cada punto de exploración tiene una serie de preguntas que un moderador hace en el orden que crea conveniente, para garantizar una conversación fluida que permita recopilar información indispensable para la formulación del plan de branding de la productora.

NECESIDADES TÉCNICAS:

Equipos: Video beam, 6 computadores con Internet inalámbrico, 6 DVD's del Reel de la empresa cámara de Gesell, cassette VHS.

Duración: 60 min/ promedio por pregunta 2min 15 seg.

1.2.1 CUESTIONARIO

1 PUNTO DE ANALISIS

LOGO: IDENTIDAD.

Preguntas

- ¿Sienten que la marca puede satisfacer todas las necesidades de comunicación visual de su empresa?
- ¿Después de ver el logo de IAS Creen que pueden recibir asesoría veraz y un servicio que se ajuste a los presupuestos de comunicación visual de su empresa?
- ¿Qué es lo que primero que imaginan cuando ven este logo?
- ¿Tienen la impresión que este logo, le ofrece un servicio ágil cada vez que usted lo contrate?
- ¿Cree que al contratar un servicio con esta marca recibe más por lo que paga?

2 PUNTO DE ANALISIS

REEL:

Se enseña en un **PC** el logo de reel IAS y se inicia una serie de preguntas enfocadas a identificar la imagen que tienen los clientes de la marca:

IMAGEN, PERCEPCIÓN, CALIDAD:

Preguntas

- ¿Perciben que estos trabajos los ha hecho una empresa con cuantos años en el mercado?

- ¿Qué aspectos considera más relevantes en cuanto a la capacidad productiva de la empresa, sólo viendo el reel?
- ¿Qué servicios les están ofreciendo en este reel?
- ¿Piensan que los servicios ofrecidos en el reel tienen un precio que su empresa puede pagar?
- ¿Cómo percibe el estilo artístico y comercial de este reel:
A) Limpio. B) Sofisticado. C) Urbano. D) Popular. C) Vanguardista.
- ¿Considera después de ver este reel que esta productora está en capacidad de desarrollar películas y de qué tipo?

3 PUNTO DE ANALISIS

WEB SITE: IDENTIDAD.

Preguntas

- ¿Piensa que el entorno gráfico del sitio web tiene relación con la marca y los servicios que ofrece?
- ¿Los colores utilizados en el sitio web que impresión o sensación le genera?
- ¿Considera que este medio de comunicación tiene herramientas prácticas para comunicarse con IAS y hacer pedidos a IAS?
- ¿Es claro los servicios que ofrece IAS en su sitio web?

4 PUNTO DE ANALISIS LOGO COMPETENCIA: IDENTIDAD PERCEPCION.

Si este logo representara a una persona, como creen que sería su sus valores, aptitudes, defectos y edad? **Formato Impreso**

FORMATO IMPRESO

¿Si este logo representará a una persona, como cree que serian sus valores, aptitudes, defectos y edad?



LOGO DE PRODUCTORA

VALORES

APTITUDES

DEFECTOS

EDAD

Pregunta de cierre:

- ¿Cómo maneja la relación de trabajo con las productoras que contrata?
- Deja que ellas hagan todo y le entreguen un resultado final.
- Usted hace acompañamiento para trabajar en equipo, en pro de un buen resultado final.
- Propone usted siempre desde lo técnico que hacer con su producto audiovisual.

12.3 METODOLOGIA ANALISIS DE PERCEPCION DE MARCA DE

COMPETIDORES

MUESTRA: 9 empresas competidoras directas e indirectas con clientes de facturación alta, media y baja.

La metodología de las encuestas, se lleva a cabo con el desarrollo de una serie de visitas a los directivos de la competencia directa e indirecta de la productora **Image Arts Studios**, a quienes se les realiza preguntas enfocadas a determinar la percepción interna que tienen estas organizaciones de la participación y fortaleza de sus marcas en el mercado caleño.

NECESIDADES TÉCNICAS:

Equipos: Grabadora de sonido.

Duración: 15 min. / Promedio por pregunta.

12.3.1 CUESTIONARIO:

ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DE MARCA DE COMPETIDORES

MARCA: EMPRESA: REPRESENTANTE:

PREGUNTAS:

1. ¿Cuántos años de experiencia tiene su empresa en el mercado?

2-5 años ____ 6-10 años ____

10-20 años ____ 20 años en adelante ____

2. ¿Su marca acostumbra a trabajar con qué tipo de empresas? (puede elegir varias respuestas)

Pequeñas ____ Medianas ____ Grandes ____ Multinacionales ____

3. ¿Describa brevemente cual es el perfil de sus clientes?
4. ¿Si compara su marca con otras, en que se diferencia de las demás? (elija única respuesta)

Tecnología ____ Bajos Precios ____ Creatividad __ Vanguardismo ____

5. ¿Cómo define usted **la personalidad** (imagen que la empresa quiere proyectar al mercado sobre su línea de productos) de su marca?
6. ¿Cuál es su fuerte y enfoque de trabajo en la industria audiovisual? (En pregunta puede elegir 2 opciones de respuesta).

a). Producción (Videos institucionales, comerciales, animaciones, películas, video clips) _

b). Postproducción (Videos Institucionales, animaciones, películas, video clips) _

C. Producción (Videos institucionales, comerciales, video clips, programas de TV) ____

d). Postproducción (Videos, comerciales Institucionales, video clips, programas de TV) ____

7. ¿Cuál cree usted que es la situación de su marca con respecto a la competencia?

12.4 ¿QUÉ SE CUMPLIÓ DE LO PACTADO Y CÓMO?

Se cumplió el desarrollo del plan de branding con el uso de herramientas de construcción de identidad e imagen de marca y otras que aportaron el aplacamiento de la promesa de marca al funcionamiento de la productora **Image Arts Studios**. En un comienzo se partió de la premisa, que apuntaba a estudiar el estado de la marca, para definir sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, desde la percepción de sus clientes fijos y clientes potenciales. El resultado de este riguroso análisis permitió revitalizar la marca y hacerla más cercana al consumidor de manera funcional y emocional.

12.5 ¿QUÉ NO SE CUMPLIÓ Y POR QUÉ?

Todos los objetivos planteados en este proyecto de pasantía se lograron satisfactoriamente, sin embargo sólo hubo una dificultad, encontrar y obtener información comercial de los competidores principales de Image Arts Studios; es el caso de Tiempo de Cine, que aparece en el gráfico de facturación anual de productoras audiovisuales en Cali, porque la empresa no figuraba dentro de la fuente de investigación: base de datos de la Cámara de Comercio de Cali.

12.6 ¿QUÉ HERRAMIENTAS UTILIZO?

Las herramientas utilizadas, tienen que ver con los contenidos programáticos del pensum de la carrera; que aportaron los conocimientos básicos, para realizar la investigación y el plan de branding.

12.6.1 Branding (Área Publicitaria)

Aporto todos los conocimientos sobre el proceso de creación o replanteamiento de una marca que tiene la posibilidad de diferenciación en el mercado.

12.6.2 Fundamentos de Mercadeo (Área de Estrategia)

Conocer conceptos básicos del mercadeo y del mercadeo estratégico, permitió dimensionar el espectro de herramientas para analizar mercados, industrias, consumidores, compradores y las diferentes formas de interacción e intercambio de beneficio mutuo entre un negocio o marca y un grupo objetivo de personas.

12.6.3 Autogestión Empresarial (Área de Estrategia)

Sirvió para entender el funcionamiento de una empresa interna y externamente en una industria específica.

12.6.4 Marca e Identidad Corporativa (Área Publicidad)

Esta herramienta se utilizó para determinar, la manera como un publicista planea la construcción de la identidad de la marca de una empresa, y luego genera las pautas directivas, para un diseñado grafico que desarrolla el aspecto físico visual de la marca; elemento donde se sintetiza todo lo que una organización quiere comunicar al consumidor , en términos de valores funcionales y emocionales que influyen en la decisión de compra de un producto o servicio, y hace que una compañía logré diferenciarse en el mercado de otras.

12.4.5 Taller de Producción Audiovisual (Área de Producción)

El conocimiento de esta materia, permitió comprender rápidamente las dinámicas y funcionamientos internos de una productora audiovisual de comerciales y videos institucionales.

12.4.6 Investigación en Publicidad I, II, III (Área Publicidad)

Estas materias, permitieron entender el método científico para progresar en todo el proceso de una investigación sobre una temática específica, en este caso, los pasos necesarios para llevar a cabo un plan de branding para una productora audiovisual.

12.7 ¿QUÉ PROCEDIMIENTOS FUERON UTILIZADOS PARA CUMPLIR CON LA PASANTIA?

Investigación	Manuel Felipe Bermeo Ortiz	Reconocimiento de la organización de la productora Image Arts.
		Exploración de la situación actual de la marca en el mercado.
		Exploración de la percepción de identidad, imagen y evidencia física de comunicación y servicio de la marca con clientes fijos, potenciales y competidores.
Elaboración de diagnóstico y planteamiento de estrategia de océano azul.	Manuel Felipe Bermeo Ortiz	Aplicación de los 6 principios para romper las fronteras del mercado.
		Definir industrias alternativas por abordar.
		Determinar la demanda existente y los no clientes.

		Describir las 7p's.
	Manuel Felipe Bermeo Ortiz	Establecer servicios complementarios a lo que se ofrece comúnmente en la industria.
Desarrollo y aplicación de la estrategia de océano azul.	Manuel Felipe Bermeo Ortiz	Dibujar el lienzo estratégico y cuadro de las 4 acciones para desarrollar la nueva propuesta de valor de la marca en su imagen, identidad y servicios.
Desarrollo de plan de branding.	Manuel Felipe Bermeo Ortiz	Construcción del brief de la marca, brand book.
Desarrollo del plan de acción de marca.	Manuel Felipe Bermeo Ortiz	Construcción de las estrategias y tácticas de la marca alineadas a la nueva filosofía de negocio de la productora.
Desarrollar la estrategia de	Manuel Felipe Bermeo Ortiz	Construir las pautas

comunicación y campaña publicitaria de la marca.		apropiadas de acción de comunicación publicitaria para la marca Image Arts Studios.
Desarrollo de pautas para comunicación grafica de la marca.	Manuel Felipe Bermeo Ortiz	Especificar en un brief para un diseñador grafico los lineamientos creativos y estratégicos de la comunicación de la marca Image Arts Studios.
Desarrollo de comunicación gráfica de marca.	Juan Diego Rozo	Rediseñar a la marca, su manual de identidad corporativa.
		Rediseño de usabilidad y comunicación grafica del sitio web.
		Diseño grafico de news letter de Image Arts Studios.

12.8 12.6 ¿CUALES FUERON LOS ELEMENTOS INNOVADORES DE LA PROPUESTA?

El rasgo innovador de la propuesta del plan de branding para la productora audiovisual **Image Arts Studios**, fue, el mezclar el tipo de plan estratégico aplicado en occidente tradicionalmente por modelos como el de kotler; y el modelo estratégico de pensamiento oriental condensado en el libro de la estrategia de océano azul. Las pautas y recomendaciones metodológicas de este, permitió innovar en el valor y promesa diferencial de la productora **Image Arts Studios**, tras plantear un rediseño de marca enfocado a un mercado despojado de competencia y lleno de no clientes, personas dispuestas a pagar por servicios de la productora, que no se encuentran dentro del grupo de consumidores y compradores del antiguo mercado de la productora.

Es importante resaltar que cada cambio hecho a la identidad e imagen de la marca de la productora **IAS**, fue responsablemente meditado, tras analizar cuantitativamente la cosmovisión de sus clientes fijos y potenciales, más la auto percepción de marca de sus competidores. Cambiar una marca no es una tarea fácil y tomar decisiones drásticas sin justificación alguna puede ser un error garrafal organizacionalmente y económicamente para la compañía que está detrás de ella.

Este proyecto no se ubico únicamente en el escenario de estructurar un plan de branding, sino que pasó al plano de materialización de este, con el desarrollo de piezas sencillas; pero contundentes en el nuevo modelo de comunicación de la marca **IAS**, con su nuevo mercado (océano azul), gracias a la innovación en valor

aplicada y coherente entre lo que dice piensa y hace interna y externamente esta empresa.

13 CRONOGRAMA.

A continuación se presenta el cronograma ejecutado para el desarrollo del proyecto planteado en la pasantía.

FASES	ACTIVIDADES	TIEMPO
Análisis interno de la empresa.	Investigación acción participativa.	OCHO (8) SEMANAS
Análisis de Imagen e identidad de marca de la empresa.	Desarrollo de herramienta de investigación. Focus Group	TRES (3) SEMANAS
Análisis auto percepción de marca y empresas competidoras. (Encuesta)	Desarrollo de herramienta de investigación. Entrevista a directivos de empresas.	TRES (3) SEMANAS
Entrevista en profundidad, cliente fijo de la empresa.	Desarrollo de herramienta de investigación. Entrevista a directivos de empresas clientes.	TRES (3) SEMANAS
Estudio de Resultados	Conclusiones de las investigaciones. Mezcla de variables. Redacción de conclusiones generales y estratégicas.	TRES (3) SEMANAS
Redacción plan de branding Image Arts Studios.	Redacción de Brand Book. Redacción y aplicación de estrategia de océano azul.	TRES (3) SEMANAS

Propuesta del plan de branding.	Redacción de propuesta de branding para Image Arts Studios.	TRES (3) SEMANAS
Diseño de nueva comunicación de la marca.	Diseño grafico de piezas de comunicación publicitaria de Image Arts Studios.	TRES (3) SEMANAS

14 TALENTOS Y RECURSOS.

14.1 TALENTOS HUMANOS

Recurso humano: Estudiante de la Universidad Autónoma de la carrera comunicación publicitaria Manuel Felipe Bermeo Ortiz, el Director de trabajo de grado Jorge Enrique Meneses, Mario Andrés Gamboa Bermeo MBA Universidad de Palermo, Asesor Externo; presidente, propietario de productora Image Arts Studios Andrés Roncancio, quien es el facilitados de la información pertinente para el desarrollo del plan de Branding. Por último está el diseñador, Juan Roza egresado de la Universidad Autónoma de Occidente, más todas personas comprometidas con el desarrollo general del proyecto.

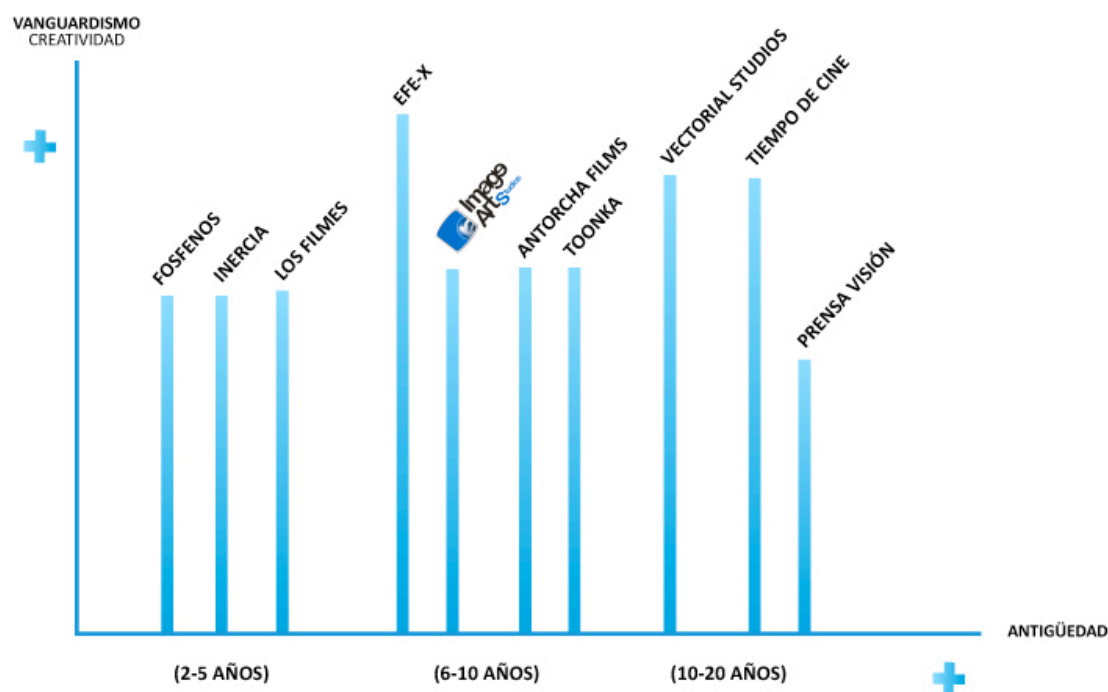
14.2 RECURSOS FÍSICOS

Recursos materiales: Portátiles, Instalaciones de la universidad, Biblioteca Municipal, cámara de gesell.

Recursos financieros: Transportes, alimentación, impresiones, papelería, Internet y comunicaciones

15. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Mapas de posicionamiento: Son el resultado de la investigación realizada en las entrevistas en profundidad desarrollada al Director de **IAS**, clientes y representantes de la competencia directa; también es resultado del Focus Group organizado para clientes potenciales de **IAS**. Así que toda la indagación sobre la situación de la marca en el mercado desde el punto de vista de su imagen e identidad, más el servicio que ofrece, esta resumido en estos gráficos.

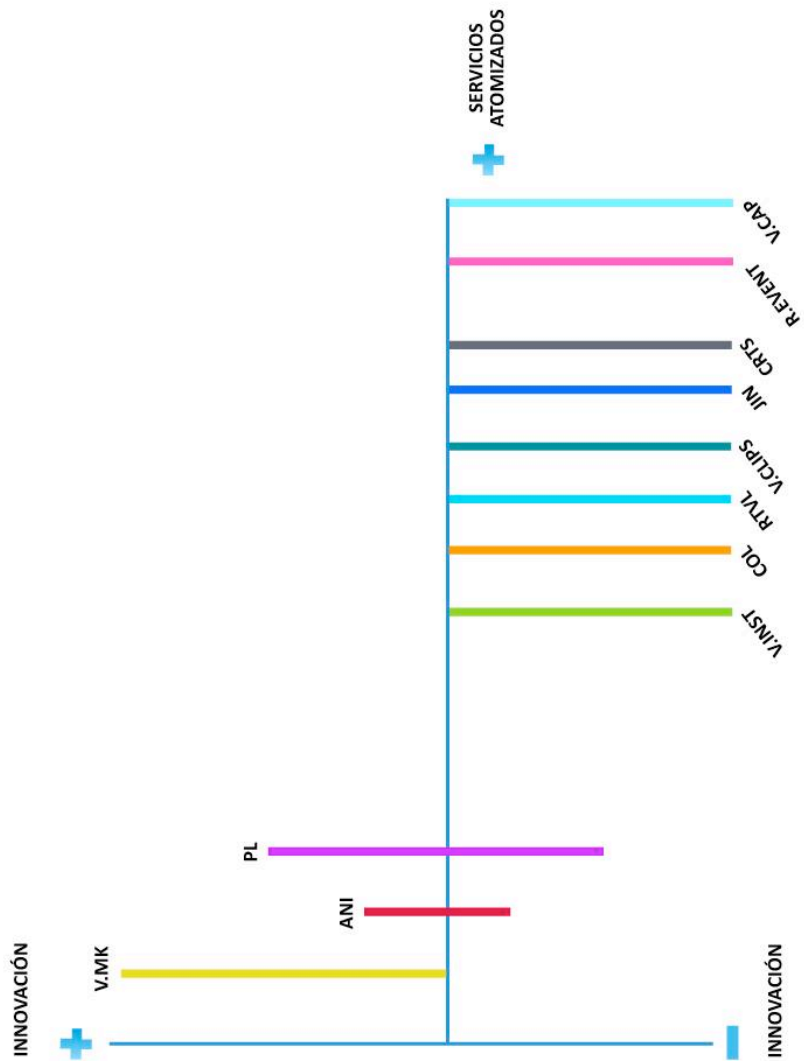


Capacidad creativa y vanguardista de productoras audiovisuales en relación a su antigüedad de trabajo en el mercado.

Mapa 1.

SERVICIOS

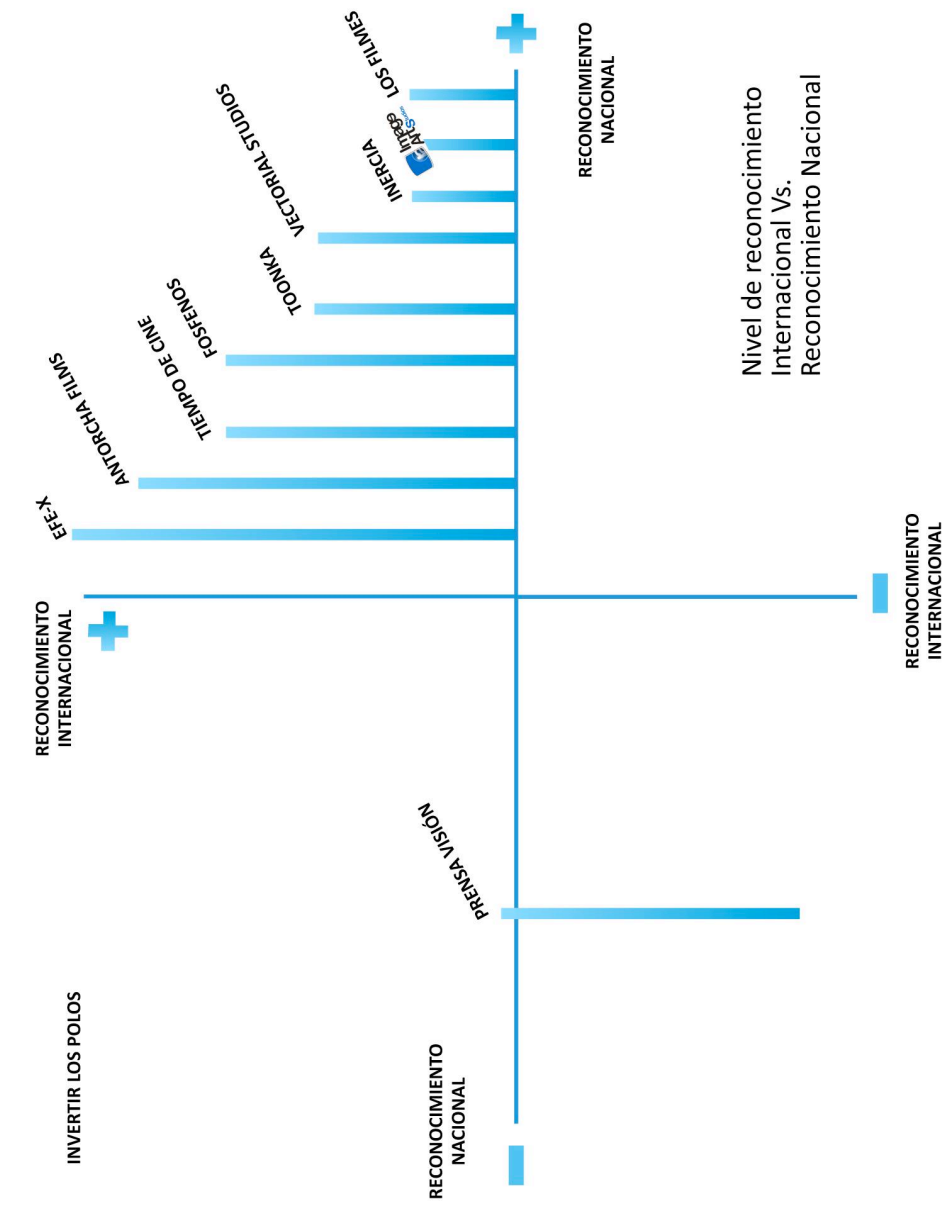
Servicios Atomizados Vs.
Servicios Innovadores poco trabajados
en el sector Audiovisual.



Convenciones

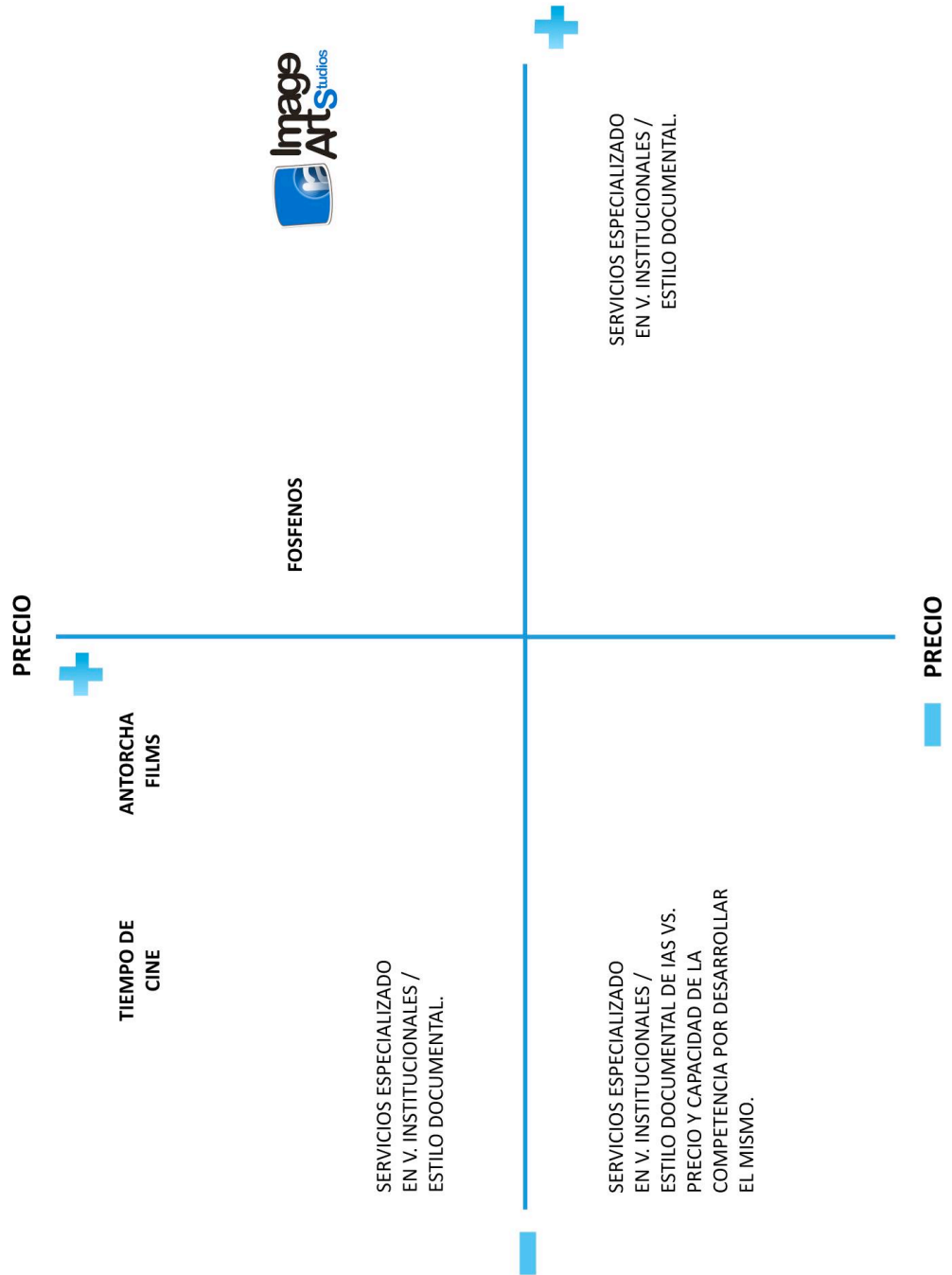
- PL: Películas Largometrajes
- V.INST: Videos Institucionales Locales
- COL: Comerciales Locales
- RTVL: Programas de TV Local
- V.CLIPS: Video Clips Locales
- ANI: Animaciones
- JIN: Jingles
- CRTS: Cortometrajes
- R.EVENT: Registro de Eventos
- V.MK: Video Marketing
- VCAP: Video Captaciones

Mapa 2.

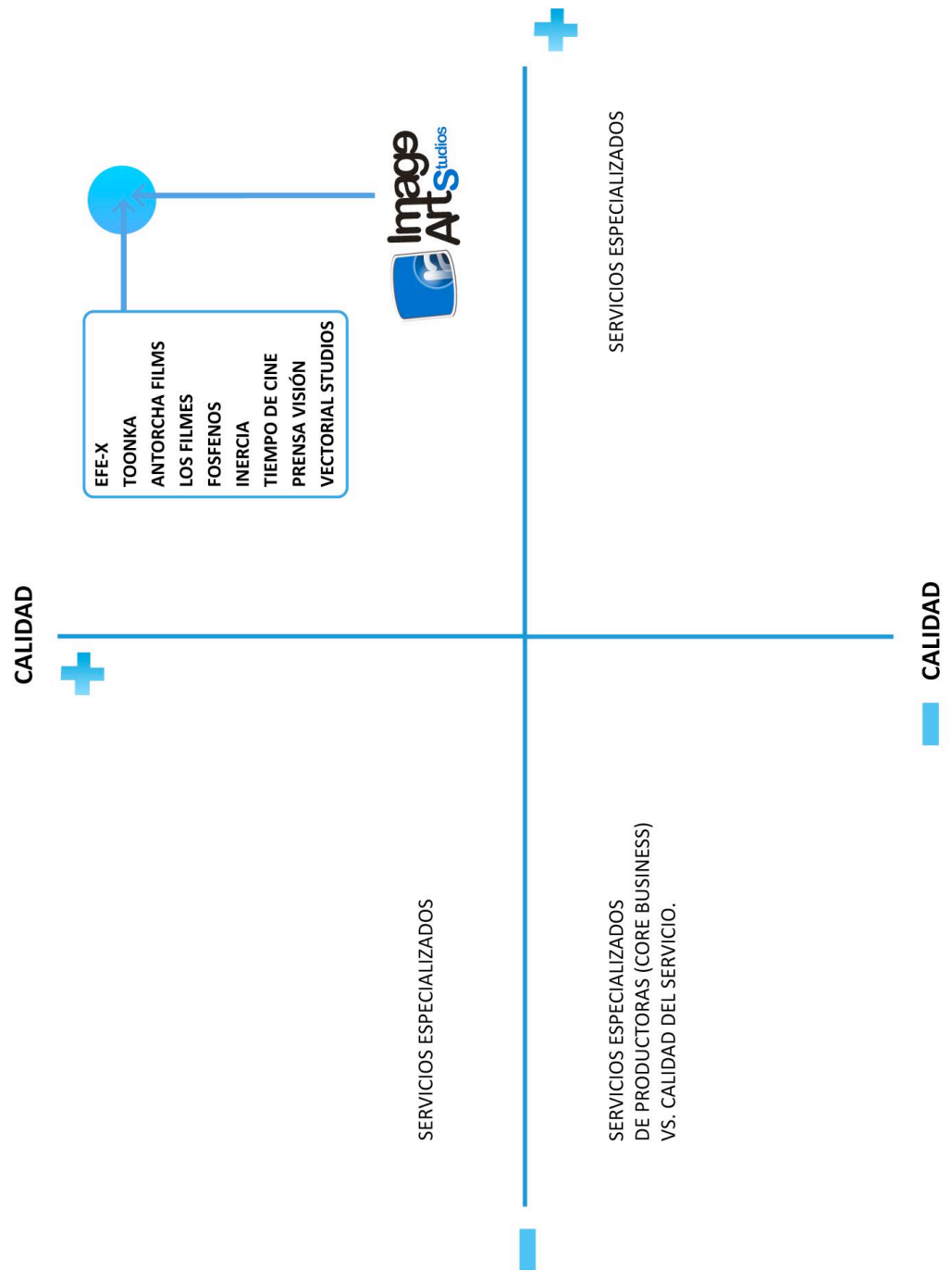


Mapa 3.

Mapa 4.



Mapa 5.



16. PROPUESTA DE BRANDING.

16.1 BRIEF IMAGE ARTS STUDIOS

1. Información

a. Producto / Servicio

Producción y realización audiovisual comercial y cultural.

b. Categoría

Producción Audiovisual.

c. Beneficio Principal

La marca no pone límites ni estándares de cómo abordar un proyecto, busca siempre cumplir las expectativas de los clientes, dando soluciones técnicas y artísticas a los limitantes que puedan tener estos, en términos de costos, a la hora de contratar un servicio.

Los clientes sueñan e **Image Arts Studios** lo hace posible.

d. Beneficios secundarios

Producción de videos no comerciales con look documental y producción de videos comerciales con técnicas modernas de 3D y Motion Graphics a precios con alta factibilidad de negociación.

e. Características del producto / servicio

Realización y producción de comerciales, videos institucionales, animaciones de 3D, motion Graphics, y productos cinematográficos digitales y en formato de Cine.

f. Usos

Los compradores y clientes usan estos servicios en los siguientes casos:

1. Cuando necesitan hacer informes audiovisuales para demostrar la gestión e inversión del dinero en programas de desarrollo social.
2. Cuando necesitan animar sus logotipos o logo símbolos para el cabezote visual de videos institucionales o comerciales de las empresas.
3. Cuando necesitan para hacer videos de capacitaciones internas las empresas, sobre cambios en la organización, procedimientos de trabajo.
4. Cuando una empresa necesita subcontratar otra para desarrollar un comercial de alguna complejidad en animación 3D.
5. Cuando entidades públicas o privadas deciden hacer un producto cinematográfico de tipo documental.
6. Cuando la empresa desarrolla proyectos internos de realización audiovisual.

g. Propuesta de Marca Verbal

- **Image Arts Studios**

h. Propuesta de Identidad Visual



i. identidad de Marca

j. Identidad de núcleo

j.1 Servicio: es interdisciplinario, **Image Arts Studios** es una marca que pueden adaptarse a muchos tipos de trabajo de tipo comercial y otros de tipo social; en ambas categorías se destaca la producción de 3D, motion Graphics y los videos institucionales con un look documental.

j.2 Propósito: Image Arts Studios, es un cómplice de sus clientes, busca y propone siempre desde lo técnico y artístico como resolver solicitudes que se pueden salir del presupuesto de una forma práctica, simple y contundente. La marca tiene como meta producir contenido propio de tipo cinematográfico.

j.3 Atributos: Image Arts Studios, es una marca que puede adaptarse a cualquier tipo de trabajo audiovisual, porque tiene una base amplia de proveedores nacionales e internacionales para subcontratar servicios, dependiendo la complejidad del encargo audiovisual de tipo comercial o no comercial. Además es una marca que cuenta con excelentes equipos de grabación y postproducción.

j.4 Calidad y Valor: A pesar de que **Image Arts Studios** es una empresa pequeña, tiene un potencial humano excelente en el área de producción y postproducción que logran un buen trabajo en equipo y puede competir con otras empresas más grandes como Tiempo de Cine en términos de organización, número de funcionarios y especialmente en técnica audiovisual.

j.6 Usos: contratación para realizar servicios de postproducción, motion Graphics, animación 3D y realización audiovisual digital y de cine de tipo institucional y comercial.

j.7 Usuarios

Empresas del sector de comunicación comercial:

Agencias de publicidad, Centrales de medios, Impresores, colectivos de diseño gráfico, entre otras, funcionan y subcontratan productoras audiovisuales para cubrir el servicio audiovisual con el que no cuentan y con el que desean contar sus clientes particulares.

j.8 Empresas grandes de productos masivos: Diario El País, Harinera del Valle, Tarrito Rojo JGB, Fantastic night, LG entre otras son empresas que **Image Arts Studios** atiende necesidades de comunicación audiovisual de tipo institucional y comercial.

j.9 Pymes: Son empresas en crecimiento, que necesitan productos sencillos en producción y realización audiovisual, de carácter contundente con el tipo de comunicación que se les propone. Por lo general este tipo de cliente hace encargos de videos institucionales para fortalecer la imagen de su organización empresarial.

j.10 Entidades institucionales del gobierno: Trabajan conforme a la agenda nacional del gobierno, local, regional o nacional. Dependiendo las necesidades de comunicación audiovisual, abren licitaciones, las productoras proponen y ellos deciden con cual es más factible trabajar; los trabajos que encargan son en su mayoría informes de gestión de programas sociales o inversiones públicas.

j.11 Fundaciones sin ánimo de lucro y de empresas privadas: Este grupo, al igual que el anterior, busca videos que evidencian la realidad social de un sector, y el progreso que ha tenido con los proyectos formulados y aplicados. Las fundaciones sin ánimo de lucro solicitan videos para rendir cuentas de su gestión, a entidades extrajeras que las sostienen económicamente; por otro lado, las pertenecientes al sector privado, lo hacen para ayudar a la sociedad y obtener beneficios tributarios del estado para su empresa.

k. Identidad Extendida

k.1 País de Origen: Colombia.

k.2 Innovaciones Organizacionales: Image Arts Studios, es una empresa pequeña con el personal necesario para hacer buenos trabajos de la manera más práctica, posible.

Lo cual le permite ser hábil y versátil en el mercado cuando se trata de competir por precio y nivel profesional de sus funcionarios de planta y subcontratados.

k.3 Personalidad de Marca: Image Arts Studios, es una persona joven, emprendedora, trabaja en la industria audiovisual nacional y local en Santiago de Cali, es curiosa, investiga constantemente lo último en vanguardias de cada una de sus líneas de trabajo, por eso es moderna y culta. Lo que le permite estar abierta al diálogo de propuestas y puntos de negociación para los trabajos que le solicitan sus clientes, con los cuales maneja una comunicación serena, suave y de complicidad.

k.4 Símbolos



Es una pantalla, que bien remite al encuadre de un plano, connota para los clientes fotografía y una sensación de tridimensionalidad.

k.6 Relaciones marca – cliente: Image Arts Studios, es cómplice, un amigo que hace reír a sus clientes, **IAS** idea soluciones para todos los problemas que puedan surgir durante el proceso de prestación de un servicio audiovisual como debate de ideas o recorte de presupuesto; estos son resueltos de la manera más serena e inteligente posible para cumplir siempre con el cronograma y acuerdos pactados para todo trabajo encargado.

k.7 Imaginería del usuario: El imaginario del usuario tiene muchas lecturas, durante la investigación sobre el nivel de percepción de marca por parte de clientes fijos de la empresa y otros potenciales se determinó las siguientes observaciones.

k.8 Clientes Fijos: Los clientes piensan del logo símbolo de **Image Arts Studios** que a nivel sonoro y visual (símbolo, tipografía, colores), es agradable, fuerte, que está en crecimiento constantemente, es progresista, novedoso, joven, limpio, genera confianza y estabilidad. También sienten que el logo es muy figurativo, porque aún hace falta tiempo para que la empresa se posicione y la reconozcan en el mercado; el símbolo de la marca no tiene claro su nivel de comunicación, puede remitir a el encuadre de un plano, o

connotar fotografía, pero para llegar a estas conclusiones hay que pensarlo mucho, dicen los clientes. *(Ver anexo entrevista en profundidad cliente IAS pág. 219)*

k.9 Clientes Potenciales: El impacto visual de **Image Arts Studios**, a primera vista da una garantía que los trabajos desarrollados en la empresa son excelentes y que no se llevan a la ligera.

Su elemento sonoro evoca positivismo y una necesidad de alinearse al mismo nivel de fortaleza, de su elemento estético visual.

Los colores de la marca remiten, Seguridad, calidad, agilidad en procesos; el símbolo, evoca tridimensionalidad y movimiento; el juego de palabras **Image -Arts**, connotan diseño gráfico y publicidad; la letra **e** al revés, permite que el nombre, se lea de corrido, le da agilidad y fluidez al logo símbolo, como también un significado que la empresa puede hacer trabajos con rasgos distintivos a lo que usualmente se contrata en términos de creatividad, en el mercado; por último la palabra **Studios**, connota televisión y audiovisuales.

El nivel descriptivo sonoro de la marca, **Image – Arts – Studios**, rima perfecto en inglés, y le da un tono

internacional, a veces de tal forma que no se perciba que esta empresa esté en Cali. Por lo tanto, Las personas que no hablan inglés, se les dificulta pronunciar el nombre como es, y esto conlleva a que su lírica y fonética se convierta en algo tosco e incomodo para el cliente.

Por lo tanto, **Image Arts Studios** es una marca con una capacidad adaptativa alta, de multiformas, en el tipo de trabajos que solicita cualquier cliente, tiene una visión de emprender retos cada vez más exigentes en mercados internacionales, de ahí ¿por qué? Su nombre es en inglés. Sin embargo, es necesario para la marca tener en cuenta que localmente existen consumidores potenciales, de sectores de microempresas, o empresas que poco han tenido experiencia contratando servicios audiovisuales, y que no son próximas a tecnologías de comunicación y menos a la lengua inglesa. *(Ver anexo Focus Group, pág. 231)*

I. Proposición de Valor

I.1 Beneficios Funcionales

- Es una marca que tiene oficinas de fácil ubicación en la ciudad.
- Tiene máquinas y equipos de vanguardia para la grabación comercial o institucional.

- Trabajan y realizan proyectos de todo tipo de presupuesto.
- Es una marca que facilita la negociación con sus clientes.
- Es una empresa que puede realizar cualquier tipo de producción audiovisual que le solicite.

I.2 Beneficios Emocionales:

Image Arts Studios, Es una marca que propone siempre soluciones oportunas en términos de costos a sus clientes o compradores cuando tienen una buena idea audiovisual y cuentan con poco dinero para realizarla óptimamente, la comunicación con ellos, tiene siempre un tono amigable, los remite a actividades lúdicas fuera de sus rutinas de trabajo común, al invitarlos a las sesiones de rodajes, no como auditores, sino como parte del equipo, así les hace sentir que todo sucede en familia; por otro lado propicia confianza y seguridad profesional, porque la empresa en el medio tiene buenas referencias de trabajo. Es una marca cumplida en tiempos, y organizacionalmente es fuerte, finalmente no teme enfrentarse producciones con variados niveles de complejidad.

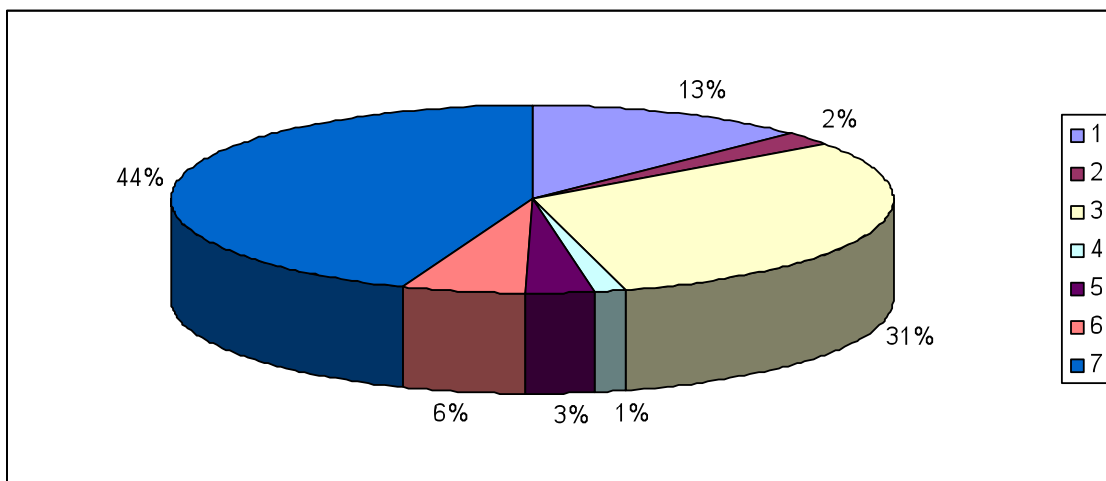
I.3 Beneficios de expresión personal *(fuente: ver anexo Focus*

Group y entrevista en profundidad cliente IAS, pág. 219, 231)

- **IAS** tiene un muy buen equipo de trabajo.
- **IAS** nunca se retrasa con tiempos y cronogramas de producción.
- **IAS** tiene buenas herramientas de trabajo.
- **IAS** es multidimensional.
- **IAS** es una empresa pequeña que ha invertido un capital tremendamente fuerte, en herramientas para la producción.

16.2 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

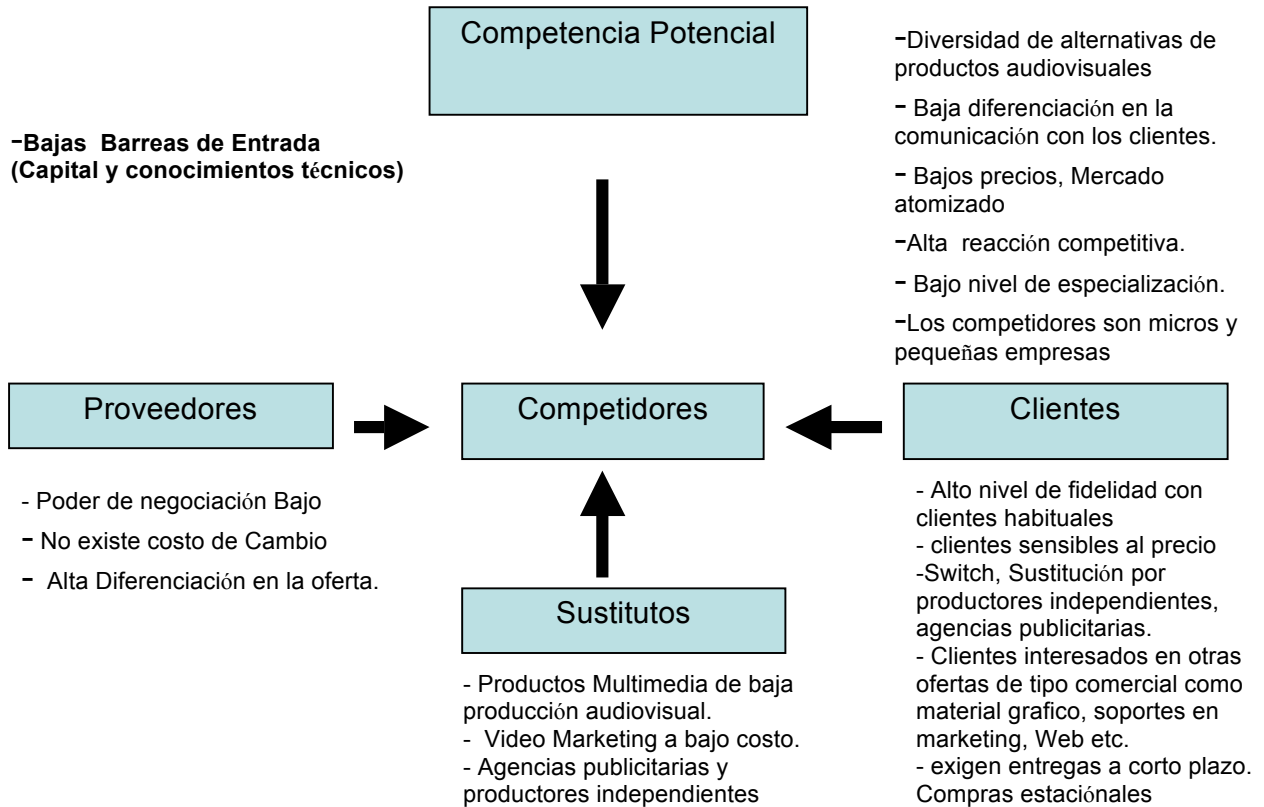
MARKET SHARE INDUSTRIA AUDIOVISUAL 2008 VALLE DEL CAUCA



Fuente: Base de Datos Cámara de Comercio de Cali

1. PARANOVA
2. PRENSA VISION LTDA
3. ANTORCHA FILMS
4. TOONKA FILMS S.A
5. 1996 FILMS ENTRETAIMENT EU
6. IMAGE ARTS
7. OTROS

5 Fuerzas Competitivas de Porter



CONTEXTO DE LA INDUSTRIA

Las respuestas de las siguientes preguntas, son conclusiones de la entrevista en profundidad, realizada al director de la empresa Image Arts Studios. (Ver anexo entrevista en profundidad primer acercamiento y segundo Andrés Roncancio, pág. 207,212.)

1. ¿CUÁLES SON LOS PROVEEDORES DE IAS?

- Post productor
- Locutor
- Técnicos (camarógrafo, sonidista de bajo, medio y alto presupuesto)
- Estudios de grabación.
- Máquinas (Dolly, grúa, steady cam)
- Tintas de impresión
- Ingeniero de sistemas
- Bancos
- Diseñador gráfico
- Modelos y actores
- Asistentes de producción.

2. ¿Qué tan crítico es el poder de negociación de los proveedores?

- **IAS** no requiere de todos sus proveedores para atender proyectos de bajo presupuesto.
- **IAS** cuando tiene trabajos de presupuestos altos contrata personal especializado y capacitado para hacer labores, que sus trabajadores de planta desconocen.

Ejemplo: Contratación de actores.

- Los profesionales esenciales para IAS son: el postproductor, locutor, staff de modelos e ingeniero de sistemas.
- La empresa para ser versátil y manejar cualquier presupuesto necesita todos los proveedores especificados en el anterior punto.

3. ¿Qué tan diferenciada es la oferta de los proveedores?

- El posproductor cobra según el presupuesto del trabajo encargado.
- Estudios O'byrne cobra a IAS una tarifa por debajo de los precios normales.
- El locutor que siempre se contrata es reconocido en el medio audiovisual por su voz dinámica y adaptable a cualquier tono de comunicación.
- La variedad de Modelos son agradables en términos estéticos.
- Productor musical: es un profesional en su trabajo con 10 años de experiencia laboral.
- Técnicos: son personas con más de 10 años trabajando en una labor específica. (camarógrafo, sonidista, luminotécnico, electricista)

CLIENTES

1. ¿Los clientes son sensibles al precio?

Los clientes habituales de **Image Arts Studios**, buscan siempre negociar con la empresa, la manera más práctica de realizar sus encargos en

términos económicos. Por el contrario los clientes nuevos son sensibles al precio, y poco piensan en la calidad de los trabajos.

2. ¿los clientes están o mencionan estar interesados en otros servicios?

- si, producción de jingles, logos animados, diseño de sitios web, animaciones para web o presentación de nuevos productos.

BARRERAS DE ENTRADA

1. ¿Qué necesita una empresa nueva tener para hacer lo que Image Arts Studios realiza?

- Inversión de 50.000.000 de pesos

FORTALEZAS:

- Buenos en posproducción.
- Efectos especiales digitales.
- Procesos de producción estandarizados
- Alianza con otras empresas del sector que tienen equipos que **Image Arts Studios** carece.

- Capacidad profesional y técnica para trabajar varios tipos de encargo (video clips, videos institucionales, cuñas y jingles).
- Los videos institucionales son el producto estrella de la empresa.
- Sistemas de comunicación internos y externos con clientes las 24 horas del día.

DEBILIDADES:

- No tienen claro cuales es la virtud de sus productos estrellas.
- Dependen del outsourcing para marcar diferencia en sus productos.
- Trabaja con precios elevados en comparación con otras empresas competidoras, que cobran poco.
- El personal de la empresa es limitado para abarcar funciones de pre, pro, y postproducción en la empresa.
- Incoherencia de su identidad visual online y offline.

AMENAZAS:

- El mercado demanda menores productos audiovisuales a menores precios dada la oferta de la competencia.
- Competencia de empresas con equipos y técnicos más sofisticados, a un precio más cómodo para los clientes.
- Peligro que compradores se conviertan en clientes de empresas especializadas en un servicio específico, ejemplo: una empresa que sólo hagan comerciales.

- Los clientes pueden perder interés en **Image Arts Studios** dado que no conocen todos sus servicios y /o productos.
- Competencia voraz de precio puede captar la atención de futuros clientes.
- La Crisis económica disminuye la inversión en publicidad de las empresas.
- Inversión en publicidad alternativa audiovisual.

OPORTUNIDADES:

- Extensión de marca dedicada a la realización cinematográfica.
- Generar nuevos productos estrellas.
- Modificar la comunicación con los clientes.
- Diferenciarse por un producto específico.
- Implementar nuevas soluciones publicitarias a los clientes de bajo presupuesto.

16.3 COMPETENCIA

a. Análisis de la marca Gráfica de la categoría

Para conocer la percepción del mercado local (Pymes de productos masivos, no masivos y de comunicación comercial) frente a la imagen gráfica de la competencia directa de **Image Arts Studios**, se le expuso a cada representante de las empresas asistentes al Focus Group de

la investigación de este proyecto, un formato impreso con la siguiente pregunta: ¿si esta marca representará una persona cual sería su edad, aptitudes, valores y defectos? *(Para mayor información, ver anexo Focus Group y análisis de percepción de marca competidores, pág. 232, 264 .)*

16.3.1 Los competidores:



Toonka Films: Es una marca juguetona caleña, todo el tiempo se divierte en su casa productora, realizando productos audiovisuales de animación en 2d, específicamente de caricaturas, han trabajado con Canal Antena 3 en la realización de 53 capítulos de la serie, ***La Familia de la Cerda***. Por otro lado, han sido representantes nominados por el Festival ANIMAMUNDI, para participar como ponentes por Colombia en la mesa de conferencias de Mercosur. Brasil.



Efe-X Cine: Es una empresa posproductora de contenido audiovisual, ubicada en Bogotá D.C., desde hace más de 5 años es la líder del mercado en Colombia, su portafolio de

servicios ofrece: composición, animación, composición de audio y masterización de audio. Sus clientes van desde películas como Perro Come Perro, hasta Warner Channel y McDonald's. El 70% de sus clientes son agencias de publicidad, 5% clientes directos, 25% son productoras comerciales. Es una marca ágil, muy avanzada, muy tecnológica, con la gente más experimentada del medio; con respecto a las demás casas productoras, es la empresa con mayor tecnología en software y hardware en todo el país.



Inercia Films: Es una casa productora caleña de contenido cinematográfico digital y videos comerciales en Cali, esta empresa caleña ha tenido reconocimientos nacionales e internacionales por sus cortometrajes: ***Pobre Payaso, No Está en Casa, Salió a Buscar Trabajo y A Solas.*** Tiene 5 años en el mercado, sus clientes son empresas pequeñas, multinacionales y ONG's.



Prensa Visión: Es una empresa productora de televisión caleña con base en el periodismo, sus clientes son canales de televisión local, entre ellos, **Telepacífico**, han realizado

magazines, reportajes periodísticos de temas de viajes y actualidad, durante 15 años. Su segunda línea de trabajo es la producción audiovisual comercial para empresas privadas locales; la tercera línea, son asesorías en comunicación, para todo tipo de empresas.



Antorcha Films: Es una empresa caleña con más de 8 años en el mercado, sus clientes son empresas pequeñas, medianas, grandes y multinacionales, Antorcha es una marca que se caracteriza por la creatividad y tecnología empleada, nunca dice no, siempre dice como hacer las cosas, tiene un reconocimiento internacional amplio por sus proyectos desarrollados: Perro come perro, Doctor Alemán, Porfirio, entre otros destacados en festivales internacionales de cine. Antorcha tiene 2 líneas de trabajo, realización de contenido cinematográfico y producción comercial de videos para pauta publicitaria en televisión.



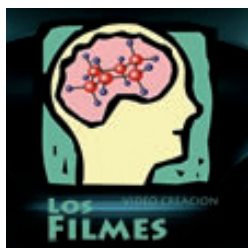
Tiempo de cine: Es una productora caleña, que creció y estableció base comercial en Bogotá, tiene más de 10 años en el mercado funcionando, sus clientes son agencias de publicidad y clientes de contacto directo, (empresas pequeñas, medianas, grandes y multinacionales) es una

marca, que se destaca por su creatividad y vanguardismo de equipos de registro audiovisual y postproducción. **Tiempo de Cine**, Se dedica a la producción y postproducción de videos comerciales e institucionales, para ellos su marca es joven, fresca, irreverente, y está en constante movimiento.



Vectorial Estudios

Animation: Es una empresa caleña con más de 10 años en el mercado, sus clientes son empresas grandes y multinacionales, del sector de productos de consumo masivo como cremas dentales, y alimentos. Esta marca Se caracteriza, por ser tecnológica y vanguardista, es una empresa dinámica, siempre relacionados con las últimas tecnologías de trabajo, en la realización de animación 3D de personajes, para el desarrollo de series de tv y películas cortometrajes, más largometrajes. Otras líneas de trabajo que tiene esta empresa son la producción de comerciales y videos promocionales.



Los Filmes: Es una empresa caleña con 5 años de actividad, se dedica a la producción de películas cortometrajes y largometrajes documentales y de ficción, trabaja con empresas pequeñas, que apoyan financieramente la generación de contenido propio, por lo tanto, carece de clientes comerciales, porque labora producción comercial, la marca es creativa, poco complicada, y fresca.



Fosfenos Media: Es una empresa caleña con 5 años en el mercado, trabaja con empresas medianas y grandes, su grupo objetivo son clientes interesados en desarrollar contenido infantil, su segundo interés laboral, es brindar soporte de producción a películas, videos comerciales e institucionales. **Fosfenos Media** ha trabajado para **Discovery Channel** y películas colombianas. La marca se destaca por su creatividad, recursividad y staff de equipos de registro y postproducción audiovisual.

16.3.2 Resultados de sobre primera percepción de clientes potenciales de IAS sobre marcas competidoras:



VALORES: Honestidad, tranquilidad, confianza, innovación, coherencia.

APTITUDES: Artes marciales, destrezas, flexibilidad, agilidad, simpleza, complejidad, animación.

DEFECTOS: Lentitud.

EDAD: 80 años.



VALORES: Superación.

APTITUDES: cine negro, tecnología, Concreto.

DEFECTOS: Rigidez mental, aburridor, Extremista.

EDAD: 20 – 30 años.



VALORES: Nada, Responsabilidad.

APTITUDES: Deportes

DEFECTOS: Oscuro, Lentitud.

EDAD: 8 – 20 años.



VALORES: Nada, Apasionado...

APTITUDES: Nada, Dinámico.

DEFECTOS: Nada., Hiperactivo

EDAD: 4 – 9 años.



VALORES: Tranquilidad, Autentico.

APTITUDES: Clásico, Irreverente.

DEFECTOS: Viejo, aburridor, Radical.

EDAD: 19-50 años.



VALORES: Respetuoso, sencillo, tolerante, tranquilo.

APTITUDES: Puntual, infinitas ideas.

DEFECTOS: Lento.

EDAD: 35 años.



VALORES: Correcto, Lineal, Seriedad.

APTITUDES: Nada, Responsable

DEFECTOS: Estático, tiene poca movilidad, Rigidez.

EDAD: 45 - 60 años.



VALORES: Nada.

APTITUDES: Nada.

DEFECTOS: poca creatividad, informal, poca seriedad.

EDAD: 60 años.



VALORES: Creatividad.

APTITUDES: Dibujo.

DEFECTOS: Débil.

EDAD: 20 años.

16.4 BRAND FOUNDATION

a. ¿De dónde vengo?

Image Arts Studios, es fundada en el año 2002 por el Andrés Roncancio, egresado de la Universidad Autónoma de Occidente, del programa de Comunicación Social con énfasis en producción audiovisual. Su interés por su especialidad, lo llevó a realizar una maestría de artes visuales y cine con énfasis en dirección y montaje en NYU (Universidad de Nueva York). Poco tiempo después hizo una especialización en mercadeo.

Hasta hoy la productora ha realizado más de 60 comerciales y 50 videos institucionales a nivel local, nacional e internacional, el sello de la productora se ha caracterizado, por la realización de videos con un aspecto social, ligado a las políticas de responsabilidad de sus clientes. **Image Arts Studios** ha trabajado a lo largo de su experiencia para marcas como: **Fantastic night, Diario el País, UNICEF, Microsoft, JGB, Fundación Carvajal, Pastas la Muñeca, Havaianas,**

Yupi, Harinera del Valle, Centro de adopción Chiquitines, Nutritec emotion, Clínica Valle del Lili y Discovery Channel. Por otro lado, en el año 2009 **Image Arts Studios**, guió y asesoró al grupo estudiantil Cinecilina para desarrollar su estructura organizacional de trabajo, con las bases de funcionamiento de una productora audiovisual profesional.

Image Arts Studios, se ha caracterizado también, por sus fortalezas en el área de postproducción y montaje audiovisual, como en el desarrollo de contenido cinematográfico digital, esta es la biofilmografía de **Image Arts Studios** y de su fundador, Andrés Roncancio.

- 1999 Cortometraje de ficción, **Semillas**. Duración: 22 min.
- 2000 Cortometraje documental, **El Circo**. Duración 15 min.
- 2000 Cortometraje documental, ganador de beca por concurso del ministerio de cultura, **Mujer Soltera Busca**. Duración 30 min.
- 2001 Realización de documental de Discovery Channel, **Una Ciudad Llevada Del Diablo**. Duración 25 min.

b. ¿A qué me dedico?

Image Arts Studios, se dedica a la realización y producción de audiovisuales comerciales para televisión, cine y uso particular de las empresas que solicitan el servicio.

c. ¿Qué me hace diferente?

Image Arts Studios se diferencia de las demás empresas, por su capacidad para hacer videos institucionales de carácter documental y el trabajo de 3D y motion Graphics.

d. ¿Para quién existo?

Image Arts Studios, existe para empresas que trabajan en comunicación comercial como agencias de publicidad y empresas grandes, Pymes de Cali y posibles coproducciones con colectivos audiovisuales y productoras de cine.

e. Personalidad de marca - ¿Cómo soy como persona?

Image Arts Studios, es una persona joven, emprendedora, trabaja en la industria audiovisual nacional y local en Santiago de Cali, es curiosa, investiga constantemente lo último en vanguardias de cada una de sus líneas de trabajo, por eso es moderna y culta. Lo que le permite estar abierta al diálogo de propuestas y puntos de negociación para los trabajos que le solicitan sus clientes, con los cuales maneja una comunicación serena, suave y de complicidad.

f. Misión de la marca - ¿Por qué causa lucho?

Image Arts Studios, trabaja para brindar a las empresas soluciones audiovisuales necesarias para la comunicación efectiva de sus clientes, con sus grupos objetivos. También está en proceso de

estabilizarse un poco para producir su propio contenido audiovisual de tipo cinematográfico.

g. Valor Clave - ¿Qué valor dirige nuestra lucha?

La complicidad de sueños.

h. Concepto estratégico

Image Arts Studios, escucha, se adapta y propone como llevar a la realidad, lo que sueñan sus clientes en términos audiovisuales, a precios acordes al presupuesto que disponen.

SLOGAN: YOU DREAM...WE MAKE IT HAPPEN//

USTEDES SUEÑAN NOSOTROS HACEMOS QUE PASE.

i. Situación de la marca

Image Arts Studios es una productora audiovisual caleña con 8 años en el mercado, busca formular nuevas propuestas de valor de marca que atraiga nuevos y ayude a fidelizar unos y mantener otros antiguos. Dada la problemática económica mundial 2008-2009, los presupuestos de publicidad en las empresas se recortaron. La competencia propone servicios a un precio bajo, **Image Arts Studios** planea bajar los costos de producción trabajando con menos equipo técnico y apostarle a las ideas prácticas y contundentes comunicacionalmente, para bajar costos operativos de la empresa.

Como segunda medida táctica, **Image Arts Studios**, realiza alianza estratégica con productoras en Estados Unidos para desarrollar películas de bajo presupuesto. Por lo tanto la marca, antes de abordar estas oportunidades requiere

estudiar y preparar su marca para organizar una comunicación coherente con sus clientes antiguos, nuevos y futuros socios laborales.

j. Audiencia Objetivo de la Publicidad

1. Fundaciones sin ánimo de lucro y de empresas privadas.
2. Productoras Cinematográficas y Televisión.
3. Empresas del sector de comunicación comercial.
4. Empresas grandes de productos masivos.

k. Perfil demográfico

a. ¿Quiénes son?

1. Empresas grandes de productos masivos.
2. PYMES.
3. Empresas del sector de comunicación comercial.
4. Entidades institucionales del gobierno.
5. Fundaciones sin ánimo de lucro y de empresas privadas.
6. Productoras Cinematográficas y Televisión.

l. ¿Dónde viven?

Cali (Valle del Cauca) al norte de la ciudad, zona industrial de Yumbo,
Santa Fe de Bogotá (Cundinamarca).

m. ¿Qué edad tienen?

Son empresas y marcas en el mercado, que tienen los siguientes rangos de trabajo en el mercado:

- 5 - 15 años.
- 15 – 30 años.
- 30- 50 años.
- 50 - 80 años.

n. ¿A qué clase social pertenecen?

- Grandes empresas en Colombia y en Estados Unidos. También Pymes en Colombia.
- La Inversión de Pymes por año: 1 millón, 15 millones, 30 millones.
- Inversión de empresas grandes por año: 100 millones, 180 millones.

o. ¿Qué nivel de Ingresos tienen?

Por motivos confidenciales esta información no es explícita y se responde de esta manera: son empresas de alto perfil, harinera del valle, fundación Carvajal recibe dineros de cooperantes extranjeros, apoyo del gobierno nacional y regional. En este momento Image Arts Studios no tiene clientes pymes, por varias razones: primero son complejos para pagar los servicios contratados; -no todos son así- y segundo normalmente no tienen la fuerza para hacer comerciales y pautar en TV.

16.5 PERFIL PSICOGRÁFICO

Empresas grandes de productos masivos: Tienen 50 años de existencia en adelante en el mercado, por lo general, cuentan con su propio departamento de publicidad y mercadeo, invierten anualmente presupuesto de la empresa en productos audiovisuales para promocionar sus servicios y productos, dada la recesión económica requieren de producciones menos complejas para continuar contratando piezas audiovisuales.

PYMES: Son empresas en crecimiento, que necesitan productos sencillos de producción y realización audiovisual, de carácter contundentes en cuanto a comunicación. Por lo general este tipo de clientes hace encargos de videos institucionales para fortalecer la imagen de su organización empresarial, algunas tienen poca cultura de comunicación y publicidad.

Empresas del sector de comunicación comercial: Agencias de publicidad, centrales de medios, Impresores, colectivos de diseño gráfico, entre otras, funcionan y subcontratan productoras audiovisuales para cubrir el servicio audiovisual con el que no cuentan y con el que desean contar sus clientes particulares.

Entidades institucionales del gobierno: Trabajan conforme a la agenda nacional del gobierno, local, regional o nacional. Dependiendo las necesidades de

comunicación audiovisual, abren licitaciones, las productoras proponen y ellos deciden con cual es más factible trabajar; los trabajos que encargan son en su mayoría informes de gestión de programas sociales o de inversiones públicas.

Fundaciones sin ánimo de lucro y de empresas privadas: Este grupo, al igual que el anterior, busca videos que evidencian la realidad social de un sector, y el progreso que ha tenido con los proyectos formulados y aplicados. Las fundaciones sin ánimo de lucro solicitan videos para rendir cuantas de su gestión, a entidades extrajeras que las sostienen económicamente; por otro lado, las pertenecientes al sector privado, lo hacen para ayudar a la sociedad y obtener beneficios tributarios del estado para su empresa.

Productoras Cinematográficas y Televisión: Estas empresas que se dedican hacer cine exclusivamente y contenidos audiovisuales para televisión, en algún momento necesitarán trabajar con una empresa que brinde el equipo humano y técnico para desarrollar proyectos en el sur occidente Colombiano.

Segmento meta primario actual: Buscan contratar un servicio de producción audiovisual de óptima calidad y con mucho profesionalismo, se fijan si la empresa que contratan está legalmente constituida y cumple con el pago de impuestos. Por lo general son medidos con el presupuesto de inversión en cada producto contratado, a pesar que manejan altos presupuestos. Se interesan mucho por usar Motion Graphics y tendencias modernas de postproducción audiovisual.

Segmento secundario actual del mercado: Son clientes y consumidores que contratan un servicio de producción audiovisual sin pensar lo que quieren comunicar concretamente a sus clientes. Desconocen de comunicación y publicidad, en ocasiones no se dejan guiar o asesorar, manejan bajos presupuestos y poco tienen en cuenta las sugerencias de la empresa contratada. Se emocionan fácilmente con cámaras porque relacionan con el mundo mediático de la farándula.

a. ¿Qué Piensan?

El servicio de producción audiovisual, es contratado con una empresa con mínimo 5 años en el mercado, porque este tiempo es un indicador del nivel profesional de la productora.

b. ¿Qué sienten?

Los clientes sienten que **Image Arts Studios** complace todos sus caprichos, porque les da libertad de proponer y manejar la comunicación de cada propuesta abiertamente, acompañada de una asesoría democrática y participativa. Así las empresas generan confianza y amistad hacia la marca.

c. ¿Qué hacen?

Las empresas piden asesoría, llaman constantemente a **Image Arts Studios** para coordinar y trabajar en equipo, los pedidos contratados.

d. ¿Qué los une?

La confianza, amistad, puntualidad, ayuda incondicional más allá del presupuesto del trabajo contratado.

16.6 PERFIL DEL COMPRADOR - ¿CÓMO SON SUS PRINCIPALES HÁBITOS DE COMPRA?

a. ¿Qué compra?

Videos institucionales, videos de capacitación, videoclips, comerciales, animación.

b. ¿Cómo y dónde compra?

Compra desde el punto de trabajo en el Web site de **Image Arts Studios** enviando mensajes instantáneos a la empresa, hace llamadas telefónicas para cotizar y visitan las oficinas de **Image Arts Studios** para hablar en detalles de lo que quieren, como trabajo.

c. ¿Qué tanto compra?

Inversión de Pymes por año tiene los siguientes intervalos: 1 millón, 15 millones, 30 millones.

Inversión de empresas grandes por año tienen los siguientes intervalos: 100 millones, 180 millones.

d. ¿Cada cuánto compra?

En términos tangibles un promedio de 10 pedidos al año por empresa. Por otro lado **Image Arts Studios** genera necesidades a sus clientes, hacen propuestas partiendo de investigar problemas en las empresas relacionados con publicidad y mercadeo, durante el seguimiento de cada cliente. Finalmente presentan la solución del problema con propuestas audiovisuales.

e. ¿Dónde Compra?

Directamente en las instalaciones de **Image Arts Studios**, en el Web site de la empresa, o **Image Arts Studios** visita al cliente personalmente.

16.7 ¿Cómo son sus principales hábitos de uso?

a. ¿Cómo lo usa?

Compra desde el punto de trabajo en el Web site de **Image Arts Studios** enviando mensajes instantáneos a la empresa, hace llamadas telefónicas para cotizar y visitan las oficinas de **Image Arts Studios** para hablar en detalles de lo que quieren.

b. ¿Dónde lo usa?

Los productos audiovisuales contratados y terminados son usados en radio y televisión cuando son comerciales, jingles o cuñas; en el caso de videos

institucionales, video clips, videos de capacitación son usados dentro de las empresas o como carta de presentación para realizar negocios o asociaciones.

c. ¿Qué tanto usa?

Los productos audiovisuales hechos por **Image Arts Studios** son usados por un período de 1 año y medio por sus clientes.

d. ¿Cada cuanto lo usa?

Los comerciales que ha realizado **Image Arts Studios** se han pautado por 3 o 4 meses y son distribuidos en canales privados RCN, Caracol, Fox, Fox sports y Discovery hasta ahora.

16.8 Percepciones de la categoría de producto

- **¿Qué ideas o pensamientos espontáneos tiene el público objetivo en relación con las marcas de la categoría?**

En un inicio cuando ven el Reel piensan que los servicios son muy costosos los clientes que poca experiencia tiene contratando este tipo de servicios, otros que trabajan en el sector de la comunicación comercial, perciben que los costos de contratación de **Image Arts Studios** son medianamente económicos.

- **¿Cuáles son las principales fortalezas y debilidades en imagen de marca con respecto a sus principales competidoras?**

Fortalezas:

Puntualidad con las fechas de entrega, compromiso, confidencialidad, en cuanto a producción están los mejores profesionales... y equipos de última generación digital, versatilidad de producción audiovisual, sensibilidad con las situaciones que se les presentan al cliente en cuanto a pago y cambios repentinos en el trabajo contratado.

Debilidades:

La impresión de entrada de los clientes pequeños es que no pueden pagar los servicios de la empresa porque **Image Arts Studios** ha trabajado con empresas importantes.

No se ha clasificado los clientes según su nivel de inversión, en consecuencia se ha perdido algunos clientes por cobrar poco y otros se quejan de que los servicios son costosos.

Image Arts Studios Necesita capital económico para trabajar con clientes de otras ciudades y países donde hay oportunidades interesantes de negocios.

16.9 ¿Cuál es el nivel de valor de la marca? (Brand Equity)

Image Arts Studios puede abordar proyectos de cualquier tipo de presupuestos.

a. **Conocimiento:** **Image Arts Studios** puede realizar cualquier idea que se venga a la cabeza del gerente o líder de una empresa con el presupuesto que sea.

b. **Calidad percibida:** Los clientes ven que la productora se apasiona por cada proyecto, todos los trabajos se hacen como si fuera el de mayor presupuesto. se percibe en el reel, Compromiso por hacer un trabajo pulido siempre.

c. **Asociaciones favorables:** **Image Arts Studios** es una marca moderna, amigable, adaptable.

16.10 ¿Cuáles son las principales tendencias de la categoría y de las marcas importantes?

Existe una fuerte competencia con empresas pequeñas que realizan Videos musicales de reguetón y música popular, por lo general este tipo de proyectos, son solicitados en paquetes que incluyen la producción de varios de ellos, lo cual baja considerablemente los costos de inversión de las empresas. Otra tendencia de las empresas, parte de reducir los procesos

de producción, con el fin de optimizar el precio de cada trabajo e industrializar cada vez más los productos audiovisuales. Esto es aplicado por la competencia a diario y el resultado de la calidad y presentación del producto final declina.

Las grandes empresas también han tenido que reducir costos porque el mercado ha tenido que contraerse dada la crisis mundial económica. En el 2008 los costos de producción eran 100% más altos que los de **Image Arts Studios**, hablando de competidores como FX y Tiempo de Cine. Ahora, productoras pequeñas, medianas y grandes trabajan con diseños producción reducidos para mantener la empresa y generar rentabilidad.

16.11 ¿Cuáles son las principales tendencias de los consumidores frecuentes? *(para mayor información, ver anexo Focus Group, pág. 232.)*

1. Invierten anualmente, máximo en 2 productos audiovisuales.
2. Los consumidores buscan empresas que tengan un grado de localidad, porque, piensan que pueden obtener beneficios en los costos de producción.
3. Los clientes evalúan constantemente la evidencia física del servicio, en los medios de comunicación de la

marca: visuales, impresos, instalaciones del negocio, presentación del equipo humano de la empresa.

4. Los consumidores buscan productoras que tengan buenas referencias comerciales en el medio audiovisual nacional y local.

5. Los consumidores, buscan productoras que puedan ofrecer otro tipos de servicios de comunicación, aparte de videos institucionales, comerciales de televisión, cuñas radiales, jingles y animaciones.

16.12 Personalidad de marca

a. Si el consumidor, comprador o cliente quisiera tener la marca como amiga, ¿Qué características debería tener esta?

Una marca, que sepa escuchar solicitudes, que sea cómplice, muy familiar en la relación directa con el cliente, y muy creativa con su trabajo.

b. Imagen de marca

ii. ¿Cuáles son los principales atributos de imagen que queremos que la marca tenga en su target?

c. **Percepción de identidad visual:**

1. **IAS** es una marca con la que se puede mejorar los productos audiovisuales.
2. **IAS** representa un equipo humano organizado y responsable en tiempos de entrega.
3. **IAS** es una marca que inspira familiaridad.
4. **IAS** es una marca que disfruta del trabajo que realiza.
5. **IAS** es una marca que ofrece soluciones al presupuesto con el que se cuenta, para un producto audiovisual.

d. **Percepción de la marca:** Se percibe como joven, pero madura, muy profesional, puntual con los cronogramas de trabajo, maneja responsablemente la confidencialidad de la información suministrada por sus clientes; y siempre agrega más detalles, de los acordados, a los proyectos de cada cliente.

e. **Requisitos de ley**

Image Arts Studios lleva al día su Registro de la DIAN, Cámara de Comercio de Cali. Piensan que son elementos de una buena presentación cuando se tocan puertas en cualquier empresa.

17. Estrategia océano azul Image Arts Studios

17.1 RECONSTRUCCIÓN DE LAS FRONTERAS DEL MERCADO

ANÁLISIS DE INDUSTRIAS ALTERNATIVAS

a. Productoras audiovisuales para contenido de Internet:

Estas empresas, se especializan en desarrollar contenidos audiovisuales contundentes de comunicación estratégica para los websites de sus clientes, con una baja inversión en producción de los videos, puesta en marcha de formatos de video de optima calidad HD y de poca duración, este ultimo componente, porque los usuarios son cada vez más exigentes con la inmediatez y practicidad de la información que solicitan.

b. Colectivos de diseño de contenido multimedia:

Se encargan de desarrollar contenido multimedia, es decir la unión de muchos medios: audiovisual, imagen, gráficos, textos, fotografía y animación en un solo propósito u objeto de comunicación; para aplicaciones de presentación corporativa digital en Internet o de manera física en DVD u otro soporte para reproducir en algún dispositivo digitalmente, ejemplo: celulares, PC, periódicos digitales, etc.

Industrias culturales: Las instituciones públicas dedicadas al fomento y desarrollo cultural de las artes; y últimamente de la producción y realización audiovisual y musical. Están generando una gran oferta de personas interesadas a futuro por trabajar en la industria audiovisual local como proveedores de servicios para productoras y en otros casos, para emprender empresa de realización de contenidos audiovisuales. Estudios Takeshima, es el centro de

producción audiovisual de la Secretaria de Cultura y turismo de Cali, su función es formar y llevar a cabo proyectos audiovisuales de la institución, y en ocasiones hacen trabajos comerciales para solventar gastos e inversión de equipos para el funcionamiento de la misma.

En algunos momentos se puede presentar escenarios, donde **Image Arts Studios** tenga que competir con instituciones parecidas, por la licitación de un cliente comercial o institucional.

c. Revistas digitales:

Son contenidos en Internet que se actualizan constantemente, pueden subcontratar productoras audiovisuales para desarrollar el contenido publicitario de sus clientes, que finalmente se pautara en sus revistas. O bien si tienen centro de producción, lo pueden hacer ellos mismos, su ventaja en el mercado radica en la cantidad de contactos de agencias de publicidad o representantes de empresas que quieran pautar directamente con ellos; por lo tanto el acceso a clientes para este tipo de industria es abierto o segmentado, según el tipo de información de interés que desarrollen para un sector industrial de cualquier mercado.

d. Empresas de impresos:

Este grupo trabaja otro tipo de comunicación para sus clientes, la gráfica e impresa. Tienen la ventaja de que la inversión es menor del material publicitario, si se compara con una producción una audiovisual. En escenarios donde la rentabilidad de las empresas es baja, lo más práctico y directo de contratar es una

comunicación contundente para la concertación de negocios con productos de comunicación impresos, más un vendedor persuasivo.

e. Empresas de e-marketing:

Es una industria que conoce muy bien el funcionamiento de las empresas en Internet, por lo tanto las estrategias de comunicación que crean para sus clientes, se adaptan o pueden variar según los parámetros estratégicos que estos, les proporcionen para definir y proponer que medio y canal de comunicación utilizar.

Ejemplo: Las empresas de e-marketing pueden proponer más el tipo publicidad de banners y animaciones sencillas de menor presupuesto que una realización audiovisual, que cuesta más producirse y pautarse.

f. Agencias de publicidad:

Esta industria al igual que, el e-marketing desarrolla estrategias de comunicación aplicadas a las necesidades de sus clientes; también tienen acceso a cuentas de marcas de multinacionales y grandes empresas, y subcontratan servicios de producción de medios para materializar las propuestas estratégicas que hacen a sus clientes.

g. Centros de producción de medios de Universidades:

Son núcleos dentro de las universidades que no solo desarrollan contenido audiovisual para la promoción de sus programas académicos, sino que están

ligadas a actividad comercial, en asocio con productoras pequeñas que atienden solicitudes estatales y de empresas.

17.2 GRUPOS ESTRATEGICOS DENTRO DE LA INDUSTRIA:

¿Qué determina que un grupo de consumidores de un grupo a otro?

GRUPO	RESPUESTA PREGUNTA	PERFORMANCE	PRECIO
Grupos de comunicación (Agencias de Publicidad)	El precio determina que un consumidor pase a otro grupo, por otro lado lo que permite que se quede es el nivel de la calidad del servicio que le ofrecen.	x	
Productoras de Cine.	El precio determina que se vayan con otro grupo, y un servicio más especializado en estrategias de comunicación.	x	
Productoras de TV local.	El performance de una comunicación más especializada determina que los consumidores vayan a otro grupo.		X
Productora audiovisual de e-	Este grupo garantiza un performance y buen	x	X

marketing.	precio, además de la medición exacta de efectividad de la pieza publicitaria en Internet. Es decir cuántos usuarios vieron la pieza.		
Canales de TV local.	El performance determina que un cliente se marche con otro grupo.		x

17.3 CADENA DE COMPRADORES DE LA INDUSTRIA:

¿Cuál es el juicio de valor que cada uno de los compradores hace en los canales de distribución?

1º. Minorista: valora la capacidad de entrega de un proveedor de servicios audiovisuales, su propuesta de cotización y financiación.

2º. Influenciador: Son personas dentro de las empresas, que coordinan las decisiones de inversión en promoción y comunicación. por lo general son gerentes de mercadeo, o coordinadores del área de comunicaciones de las empresas.

3º. Comprador: Es quien analiza y evalúa las opciones cotizadas por el encargado de investigar (*el Influenciador*) las propuestas de productoras; la opción más rentable y de

calidad del servicio para la empresa contratante, es quien escogen. Cabe decir que confía mucho en la palabra del influenciador.

4º. Comprador corporativo: por lo general son grupos económicos con varios negocios y productos en diferentes industrias que buscan y contratan servicios de productoras por paquetes. Así que su objetivo en este caso es priorizar costos con una excelente calidad de servicio.

5º. Clientes: Una vez una empresa ha hecho varias recompras de un servicio audiovisual, se convierten en clientes, porque conocen la trayectoria de la productora y los procesos que implican una contratación con la cual se sienten seguros y a gusto. Requieren de seguimiento los clientes, por parte de la productora para innovar en el servicio durante cada contratación y para procesos de fidelización.

6º. Usuario: Son los clientes, que comprenden la filosofía y forma de trabajo de una productora. Por otro lado valoran el trabajo que realiza esta, porque son las personas directas que viven la experiencia de trabajar con una marca que representa un servicio o producto audiovisual.

7º. Consumidor Final: son los consumidores y clientes de las empresas contratantes de servicios de comunicación audiovisual, el consumidor final recibe, evalúa y valora la comunicación de una marca que le ofrece un intercambio de beneficio mutuo.

17.4 PRODUCTOS Y SERVICIOS COMPLEMENTARIOS:

SERVICIOS ACTUALES	SERVICIOS COMPLEMENTARIOS
Videos Institucionales.	Video Marketing.
Videos Comerciales Locales.	Animación y musicalización de logos 3d y 2d.
Programas de Tv Local.	Animación y musicalización de logos 3d y 2d.
Video Clips locales, nacionales, internacionales.	Motion Graphics.
Animaciones 3D, 2D.	Musicalización bandas sonoras.
Jingles.	Musicalización.
Realización de Cortometrajes.	Animación y musicalización de logos 3d y 2d. Diseño de créditos. Detrás de Cámaras. Diseño de Producción.
Video de Capacitaciones.	Video marketing.
Producción de películas largometrajes.	Soporte de producción general. Detrás de Cámaras.

	Diseño de créditos.
--	----------------------------

(Fuente de información: mapas de posicionamiento, pág. 86.)

17.5 7 ps del servicio.

Producto/Servicio:

a. Oferta Básica

- Realización de cualquier tipo de producción audiovisual que le soliciten, en formato HD o Cine.

b. Oferta Ampliada

- Manejan varios tipos de técnicas de producción y realización audiovisual. (Videos institucionales, spots, animaciones 3D, Motion Graphics)

c. Calidad

- IAS Tiene máquinas y equipos de vanguardia para la grabación, edición y postproducción comercial o institucional.

d. Garantías

- IAS tiene un estilo y estética audiovisual propia, para hacer su trabajo.
- Trabajan, realizan y se adaptan a proyectos de todo tipo de presupuesto.
- Trabajan con excelentes profesionales proveedores de servicios complementarios para la consecución de los encargos particulares que solicita cada cliente, según el tipo de complejidad de realización.

e. Variedad

- Complementan los servicios de videos con producción musical, sonora, diseños de producción para películas, casting y soporte de producción en general para empresas que deseen trabajar o llevar a cabo proyectos cinematográficos en el sur occidente colombiano.

f. Plaza

Tipo de Canal

- **Image Arts Studios** usa contacto directo con clientes, o compradores potenciales. **IAS** cuenta con contactos directos en los departamentos de comunicación y mercadeo de sus clientes.

g. Ubicación

- IAS atiende a clientes de tipo local y regional en sus oficinas en la ciudad de Cali, otros de tipo nacional que tiene sede principal, los atiende en Bogotá D.C.

h. Precio

Niveles

- IAS tiene una política de precios, que tiene como propósito, adaptarse al presupuesto que tiene el cliente. Todo parte del tipo de requerimientos o exigencias para llevar a cabo un encargo en las etapas de preproducción, producción, postproducción, Entrega y presentación final del proyecto; particularmente toma cambios según las variables de: equipos de grabación

utilizados, los días producción, tiempo y recurso humano que se valla utilizar.

i. Flexibilidad

- **Image Arts Studios**, es creativa y busca como hacer posible lo que el cliente desea como comunicación audiovisual, cuando no fija su atención en el costo total de la producción, sino en cómo la va lograr con lo que se tiene. Optando por optimizar el dinero, para todo tipo de presupuestos, ya sean altos, medianos o bajos.

j. Descuentos

- IAS hace descuentos, dependiendo el estado de la negociación con la competencia; si esta hace una oferta atractiva para el cliente **Image Arts Studios**, hace un descuento mayor en el precio y trabaja con menos recurso humano, para bajar costos de producción.

k. Cuotas, plazos y condiciones de pago

- IAS solicita a sus clientes y compradores que en cada proyecto que realicen, se pague el 50% + IVA total del trabajo antes de iniciarse, después de haber aprobado el guión; el 50%+ IVA restante en se cancela contra entrega. En caso, de que el cliente no efectúe la ultima parte de pago, la póliza de cumplimiento cubre la deuda e inmediatamente la empresa contratante de **Image Arts Studios** inicia un proceso legal con la aseguradora de la productora.

l. Promoción - Publicidad

- **IAS** tiene varios tipos de publicidad y sus medios de comunicación en su mayoría son adaptados al modelo de relación cliente – empresa B2B. Estas herramientas de comunicación son: sitio web, grupo de Facebook, portafolio de servicios físico en dvd, entregado a un futuro comprador o cliente durante la visita de una negociación.

m. Boca a Boca

- Esta modalidad, se da cuando un cliente queda satisfecho con el trabajo realizado y recomienda a **Image Arts Studios** con un posible comprador de servicios audiovisuales.

n. Vendedores

- IAS, no aplica esta modalidad de promoción.

o. RRPP / Sponsoreo

- IAS, no aplica esta modalidad de promoción.

q.Mkt. Directo / Promos

- IAS, no aplica esta modalidad de promoción.

p. Personal

Empleados

- IAS trabaja con una nomina interna fija de 3 personas (Director, productor y postproductor) con formación profesional universitaria en NYU Academia de artes visuales de nueva York; por otro lado cuenta con proveedores

externos de optima calidad profesional, como directores de fotografía, locutores, presentadores, modelos, estudios de grabación, etc.

El personal de la empresa, se caracteriza por ser jóvenes, vanguardistas, innovadores, entradores, emprendedores, con sentido artístico; no son elegantes, son casuales; cuando tienen que ser elegantes, lo son.

El tipo de reclutamiento para trabajar en IAS, se hace por procesos de entrevistas y personas referidas por terceros del medio audiovisual que conocen las capacidades profesionales y técnicas del aspirante en su rol de trabajo.

Los trabajadores de planta de la empresa, tienen recompensas, cuando consiguen y concretan clientes para IAS, la productora les da un porcentaje de ganancia del total facturado por el cliente, además de pagarle al funcionario por su labor dentro del proyecto.

q. Procesos:

Estandarizados / Personalizados:

- Tiene estandarizados los procesos administrativos y de producción, lo cual permite cumplir los cronogramas solicitados en cada encargo de los clientes. IAS, está en el punto que puede innovar la cadena que comprende el servicio de inicio a fin, con procesos personalizados con clientes fijos.

- Por otro lado el equipo humano de la empresa es pequeño, lo cual permite que cualquier persona de este, informe y de razón a un cliente sobre el estado de sus trabajos encargos.
- Los pasos del proceso de contratación son simples, lo primero es el contacto directo con **IAS**, por medio de una visita al futuro cliente o cuando se contacta a la productora promedio de s sitio Web. Después de la primera cita donde se indaga las necesidades y expectativas, se realiza una segunda visita para presentar la propuesta de la idea creativa, cuando esta se es aprobada, la empresa contratante paga a **IAS** el 50% del valor total del trabajo.

IAS, inicia el proceso de preproducción coordinando la logística de la grabación con el cliente, al cumplir este proceso se lleva a cabo la grabación en compañía de un representante de la empresa contratante. Para finalizar el trabajo se hace la edición, montaje y postproducción del registro; y se enseña 2 bocetos de resultados del video.

Los clientes ven el estado del video, hacen sugerencias y cambios; estos son aplicados y se prepara la evidencia física de la calidad del servicio encargado en copias en dvd, para diferentes aplicaciones del video: (Internet, televisión, radio, presentación en auditorio).

r. Participación Cliente

- **Image Arts Studios** trabaja en equipo con los clientes en todas las etapas de realización (preproducción, producción y postproducción), en Pro de un buen resultado final y cumplir con las expectativas del servicio.

- s. **Evidencia Física, physical evidence:** hace referencia a la estética comunicacional, a la estética física de las oficinas, y de los locales. Sitio Web.

Edificios / Locales

- **IAS**, está bien ubicada, la arquitectura de su casa matriz en Santiago de Cali, es de una casa playera, lo cual le da un aspecto fresco, moderno por el sector comercial donde se encuentra y sentido confortable del servicio. La manera de identificar el local es por medio de un citófono que tiene timbre de todas las oficinas; el IAS es particular porque debajo de este tiene el imago tipo de la marca.

t. Equipos

- **IAS** cuenta con cámaras digitales 3CCD y HD, sistemas de micrófonos para sonido directo, estaciones de edición con la suite de video de adobe cs4, y final cut studio. Cuenta con un equipo de luces y un estudio de televisión.

u. Señalización

- En las instalaciones y en objetos del parque automotor de **IAS**, se evidencia poco señaletica de las secciones y departamentos de la empresa.

v. Uniformes

- IAS utiliza camisetas con la imagen de la productora, cada vez que el equipo humano de planta o proveedor hacen salidas de grabación. Durante las horas de trabajo en la oficina, cada funcionario va vestido de acuerdo a su forma particular de usar ropa.

w. Material Gráfico

- El material grafico, de **IAS** se ve únicamente en los mause pat, sticker del siempre de la oficina y otro en la estación de VHS, DVD, TRANFER y parque automotor de la empresa.

17.6 ELEMENTOS FUNCIONALES Y EMOCIONALES DE COMPRADORES:

ELEMENTOS FUNCIONALES	ELMENTOS EMOCIONALES
Fijación en el nivel de Cobertura.	Valoración del buen clima laboral.
Máquinas y equipos de vanguardia para grabación de videos comerciales o institucionales.	Entendimiento de inquietudes y solicitudes del cliente.
Capacidad de abordar proyectos de distintos presupuestos.	Capacidad de reacción ante encargos de urgencia.
Capacidad de renegociación de precio de servicios audiovisuales.	Puntualidad de entrega de trabajos encargados.
Capacidad de adaptación a	Musicalización bandas sonoras.

recortes de presupuesto.	
Calidad Organizacional de la productora.	Creatividad de la productora.
Equipo Humano Altamente capacitado y con experiencia de trabajos importantes.	Valoración de una productora propositiva.

17.7 MIRAR A TRAVÉS DEL TIEMPO: Este punto se encarga de buscar tendencias externas que puedan afectar al negocio, haciendo al interior de la marca como el contexto de la vida en general, puede modificar el concepto de valor del cliente y como se puede ver impactado el modelo de negocio de la industria.

¿Qué tendencias pueden modificar el valor del cliente?

- **Crisis y pesimismo del fin del mundo 2012:** En la medida en que las empresas sean percibidas como agresoras del medio ambiente, y que por ende contribuyan a que los desastres naturales sean más catastróficos, o en el caso de una posición política percibida de la productora, puede cerrar los escenarios y accesibilidad a clientes de una u otras tendencias políticas.

Diariamente surgen hipótesis y noticias científicas sobre el estado geológico del planeta, que fácilmente se asocian con el fin del mundo, por ejemplo:

La amenaza sísmica no está exenta en Colombia

La vulnerabilidad del país ante la amenaza sísmica se debe, entre otras cuestiones, a estar ubicado sobre cuatro placas tectónicas: la de Nazca, la de Cocos, la del Caribe (pertenecientes a la corteza oceánica) y la continental (de Suramérica).²⁰

- **Responsabilidad social y gestión ambiental:** Existe una fuerte tendencia de las empresas por desarrollar estrategias de responsabilidad social en gestión ambiental, para ello se certifican en estándares de calidad mundial ISO 9000 (gestión en calidad de procesos), 14000 (gestión ambiental) ,18000 (gestión de salud y seguridad laboral), RVC (Gestión en mejoramiento continuo).

Venezuela un país actualmente con problemas políticos internos y externos realizo estudio a 93 empresas de diferentes sectores económicos tales como Banca, Seguros, Petróleo y Gas, Energía, Servicios, Telecomunicaciones y Tecnología, Automotriz y

²⁰ http://www.cambio.com.co/paiscambio/866/ARTICULO-WEB-NOTA_INTERIOR_CAMBIO-7470354.html

Educación, todas distinguidas por su liderazgo en sus respectivos ámbitos. Este estudio (*Primera Encuesta de Soluciones de Sostenibilidad Social y Ambiental*) a cargo de *Espiñeira, Sheldon y Asociados, PricewaterhouseCoopers*, buscaba identificar la cantidad de empresas que aplican la responsabilidad social ambiental.

El estudio demostró que El 67% de las organizaciones afirman haber incluido dentro de su planificación, estrategias relacionadas con la Responsabilidad Social Empresarial. Del porcentaje de empresas que respondieron afirmativamente, el 61% afirma haber definido una política de RSE o estar desarrollándola.

Por lo tanto en escenarios de conflictos políticos sin tolerancia, e inestabilidad para un país, este tipo de estrategias proporcionan percepciones de buenos valores para los consumidores, compradores y personas de cualquier grupo político, especialmente el gobierno, que este transcurriendo.

Responsabilidad Social Cultural: Caso cinepolis (México)

A lo largo de su historia, Fundación Cinépolis ha emprendido proyectos de responsabilidad social enfocados a: La salud visual, la educación en el arte del cine y acción comunitaria. Tal es caso del Festival internacional de Cine de Morelia y la Gira de Documentales

Ambulante, proyectos que ya han alcanzado una gran proyección internacional.

En el campo de la acción comunitaria, participa activamente apoyando a las poblaciones víctimas de las inundaciones, como fue el caso de Angangueo, Michoacán. Y continúa llevando a cientos de miles de niños de escasos recursos la diversión del cine, como sucedió el pasado 19 de febrero, donde más de 3000 familias afectadas de esta comunidad pudieron disfrutar de funciones de cine gratis.²¹

- **Tendencias de comunicación en Internet:** El e-marketing y modelos de negocio para hacer publicidad digital, optan por desarrollar contenidos de video, imágenes y textos aplicados a grupos segmentados de las empresas y marcas. Dependiendo el perfil demográfico, Psicográfico, gustos y cosmovisiones de los consumidores de sus clientes, ofrecen desarrollo de contenidos que pueden reemplazar los que usualmente desarrollan productoras de televisión, porque son más rentables dado que la producción es mayormente sencilla y menormente costosa, al igual que su medio de pauta, que puede ser celulares con conexión a Internet, redes

²¹ <http://www.expoknews.com/2010/03/19/cinepolis-reconocido-por-septimo-ano-consecutivo-por-cemefi-como-esr/>

sociales (Facebook, twitter, myspace, youtube etc), revistas digitales, periódicos, blogs, websites.

Ejemplo, en el caso de los videos institucionales y corporativos de las empresas, cuando se montan en su website, la duración del tiempo de proyección se hace más corta, pasando de los 5 minutos a los 2 o 3 minutos máximo, porque los usuarios en Internet no dan espera. Otra forma es reemplazar este contenido por banners que contengan mensajes de los valores de marca de la empresa; otra forma puede ser banners de imagen más sonidos etc.

- **Nuevo presidente de Colombia:** Las políticas y proyectos a desarrollar por el nuevo presidente de Colombia inciden en el valor que los clientes le den a la posición política de las productoras y de cualquier negocio.

17.8 FOCALIZAR EN EL CUADRO TOTAL NO EN LOS NUMEROS (EL LIENZO ESTRATEGICO):

Paso 1: El despertar visual

(Comparar el propio negocio con los competidores):

COMPETIDORES	IMAGE ARTS STUDIOS (IAS)
Empresas con menor tiempo en el mercado se perciben como vanguardistas y creativas.	IAS Compite con vanguardismo y creatividad, porque se actualiza constantemente de técnicas y maquinas nuevas para el trabajo.
Las productoras que desarrollan contenido propio de ficción o documental (cortometrajes, medimetraje y largometrajes), reconocido internacionalmente en competencias artísticas, son más propensas a trabajar con grandes empresas.	IAS tiene 4 años de no producir contenido propio.
Las productoras ofrecen los mismos servicios que las demás.	IAS ofrece lo mismo más videos institucionales con estilo documental.
Son reconocidos por tarifas altas en el mercado.	IAS ofrece tarifas más económicas y con posibilidad de renegociación.
Tienen relación a largo plazo con sus clientes. Y una cartera amplia de clientes.	IAS tiene cartera de clientes, basa la relación a largo plazo, con la recordación que tengan estos de la experiencia del servicio prestado y el material de comunicación, portafolio de servicios en un DVD.
	IAS tiene equipos de última generación y propone

Las Productoras con mayor tecnología tienden ofrecer servicios a un mayor precio; las empresas con poca tecnología pueden en algunos casos igualar la calidad de los trabajos y cobrar menos por el trabajo.	precios medios de realización. Cuando tiene mucho trabajo acumulado, trabaja con proveedores internacionales.
Trabajan con proveedores nacionales.	IAS Trabaja con excelentes profesionales proveedores nacionales e internacionales de servicios complementarios para la consecución de los encargos particulares que solicita cada cliente, según el tipo de complejidad de realización.
Los competidores Complementan los servicios de videos con producción musical, sonora, diseños de producción para películas, casting y soporte de producción en general para empresas que deseen trabajar o llevar a cabo proyectos cinematográficos en el sur occidente colombiano.	IAS tiene servicios complementarios por fuera de la gestión y soporte de producción audiovisual cinematográfica.
Competencia cuenta con estándares en sus políticas de precio, para presupuestos de bajo, mediano, y alto presupuesto.	IAS tiene política de precios, adaptable al presupuesto que tiene sus clientes.
Los competidores con mayor reconocimiento internacional de contenidos propios realizados, cobran más de lo normal, por los servicios que ofrecen.	IAS no tiene contenido propio reconocido internacionalmente.
Algunos competidores utilizan como elemento de	IAS no utilizan como elemento de promoción:

promoción: Vendedores, RRPP, Sponsoreo, Mkt. Directo y Promos. Otros no.	Vendedores, RRPP, Sponsoreo, Mkt. Directo y Promos.
Algunos competidores, con características de productoras grandes y especializadas en un campo específico, tienen estandarizados los procesos y etapas del servicio. Las productoras pequeñas no cuentan con estos estándares.	IAS es una productora pequeña que tiene estandarizados los procesos organizacionales y etapas del servicio.
Los competidores resaltan las competencias y habilidades de sus empleados en su comunicación.	IAS no informa de las competencias de sus empleados antes de ofrecer y ejecutar el servicio.
La competencia tiene una evidencia física muy alineada a la filosofía y tipo de negocio que realizan.	IAS tiene deficiencias en su evidencia física, que busca alinear la filosofía y tipo de negocio que realiza.
Los competidores no tienen logo animado y musical, son pocos los que tienen slogan y en reducidas situaciones lo usan en su comunicación.	IAS tienen logo animado y musical, también slogan y poco lo usa en su comunicación.
Productoras grandes tienen coherencia entre la imagen y su identidad de marca, las medianas y pequeñas tienen deficiencias en esta conexión.	IAS tiene deficiencias en la comunicación y relación entre la imagen y su identidad de marca.
Los competidores cuentan con medios de comunicación pesados y complejos para vender sus servicios por Internet.	IAS cuenta con lo mismo de sus competidores.
La competencia organizada le apunta a trabajar con agencias de publicidad y grandes empresas, la competencia pequeña apunta a trabajar con PYMES que apenas inician sus procesos de comunicación audiovisual.	IAS le apunta a trabajar con PYMES y empresas grandes sin intermediarios de contratación.

La competencia requiere de mucho personal para hacer un proyecto.	IAS tiene menor número de personal, lo cual permite reducir los costos de producción y ofrecer mejores precios de servicios en el mercado.
Los competidores no tienen muchas barreras para ingresar al mercado.	

17.9 (Forma y contenido de marca de IAS con respecto a la competencia).

COMPETIDORES	IMAGE ARTS STUDIOS (IAS)
Las marcas competidoras tienen una fonética fácil de pronunciar, su apellido Films, engloba la capacidad de estas para realizar cine.	IAS tiene una fonética difícil de pronunciar por estar en inglés, sin embargo, una vez se asocia su significado, evoca una capacidad de trabajar en varios ámbitos de la realización audiovisual.
Las marcas competidoras tienen una estética atractiva, que poco impacta por su extrema simplicidad o exageración de ornamentos.	IAS visualmente es atractiva para el consumidor, los colores del logo tipo evocan confianza y seguridad.
Las marcas competidoras son percibidas como viejas en el mercado.	IAS se percibe como una marca joven con potencial de trabajo.
Las marcas competidoras no tienen una personalidad perceptible, acorde con lo sus líneas de trabajo y su forma de trabajo.	IAS tiende a ser muy universal en el tipo de trabajo que realiza, la marca se moldea a muchas líneas de trabajo relacionadas con la animación, comunicación audiovisual comercial y cine.

17.10 (Establecer acuerdos acerca de los cambios que requiere a la estrategia actual).

<p>CAMBIOS QUE REQUIERE LA MARCA IMAGE ARTS STUDIOS</p> 	IMAGE ARTS STUDIOS (IAS)
	IAS Comunicar nuevos servicios y productos a la industria audiovisual.
	IAS debe iniciar procesos de CRM con clientes fijos.
	IAS necesita mejorar la evidencia física de sus servicios.
	IAS necesita desarrollar contenido propio de tipo cinematográfico y promocionarlo con la extensión de marca Image Arts Films.
	IAS necesita iniciar procesos de Responsabilidad social empresarial en gestión del medio ambiente.
	IAS necesita utilizar otros medios y formas de contactos directos, apalancados en su website y venta de portafolio a clientes potenciales.
	IAS necesita comunicar que su estética y narración audiovisual es única.
	IAS necesita comunicar que su estética y narración audiovisual es única.
	IAS necesita un rediseño de marca teniendo en cuenta la investigación realizada con clientes fijos y potenciales.
	IAS necesita descubrir nuevos clientes en un mercado sin competencia y utilizar compradores potenciales de mercado de competencia, como un grupo periférico.
	IAS Abrir mercado con compradores corporativos.
	IAS necesita disminuir los esfuerzos con minoristas.

17.11 (Cuadro de las 4 acciones)

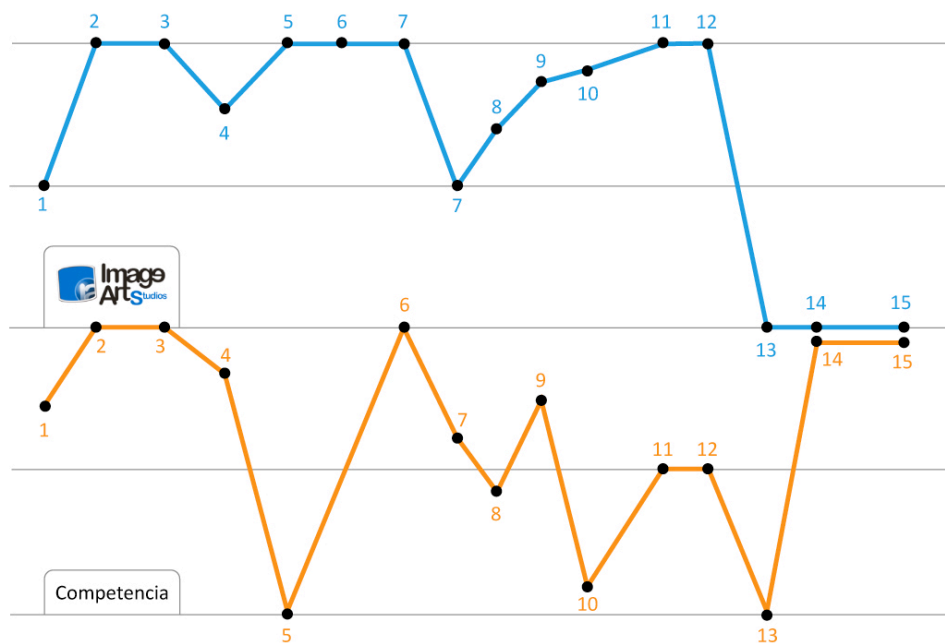
ELIMINAR	AUMENTAR
<p>Eliminar ornamentos de la identidad visual de la marca.</p> <p>Categoría de productos atomizados.</p> <p>Categoría actual de productos.</p> <p>Categorías de clientes con y sin educación de comunicación comercial.</p>	<p>La simplicidad del símbolo de la marca para una lectura más ágil y concreta.</p> <p>Esfuerzos de comunicación con clientes.</p> <p>Vanguardismo.</p> <p>Aumentar el precio a los productos en un 15%.</p> <p>Comunicación de evidencia física.</p> <p>Proveedores internacionales.</p> <p>Aumentar marcas de clientes al portafolio de servicios.</p>
REDUCIR	CREAR
<p>Trabajar con clientes de presupuestos muy bajos.</p> <p>Contenido de comunicación en sus canales de comunicación.</p>	<p>Nueva visión y objetivo empresarial. (apoyar a la industria audiovisual en general)</p> <p>Nueva política de precios.</p> <p>Replantear la personalidad de marca.</p> <p>Proyectos en compañía de otras marcas y empresas del sector con posicionamiento consolidado.</p> <p>Rediseño de marca.</p> <p>Nuevos Productos y servicios complementarios a la industria audiovisual.</p> <p>Extensión de marca Image Arts Films, para contenido propio de películas documentales y ficción.</p> <p>Sistema de CRM.</p> <p>RPP y Sponsors.</p>

	RSS y Gestión ambiental.
--	--------------------------

17.12 Lienzos estratégicos de estrategia actual Image Arts Studios: En las siguientes 3 páginas, se encuentra esta información. La construcción de las variables y gráficos de los lienzos estratégicos, están basados en el análisis realizado de los resultados de las herramientas de investigación: Focus Group, Análisis de percepción de marcas competidoras, entrevistas en profundidad Director de IAS y Cliente IAS.

(IAS) vs (Competencia)

Lienzo estratégico: Imagen actual (IAS)



01. Precio

02. Vanguardista + Tecnología

03. Estilo y estética audiovisual propio

04. Servicios especializados

05. Publicidad + Diseño gráfico

06. Extrangerismo

07. Equipo humano joven

08. Visual marca simple

09. Visual marca ornamental

10. Fonética simple

11. Fonética ornamental

12. Responsable

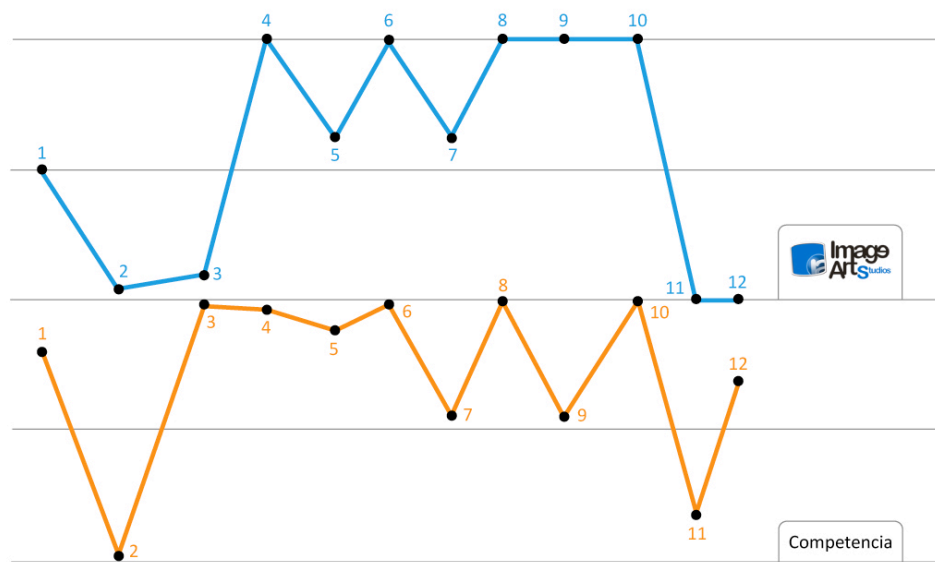
13. Culta

14. Innovación de formatos AVS, comerciales y no.

15. Contenido propio

(IAS) vs (Competencia)

Lienzo estratégico: Identidad actual (IAS)



01. Precio

02. Innovación de formatos AVS, comerciales y no.

03. Contenido propio

04. Tecnología + Vanguardismo

05. Evidencia física

06. Equipo humano joven

07. Equipo humano guerrero

08. Localidad

09. Extranjerismo

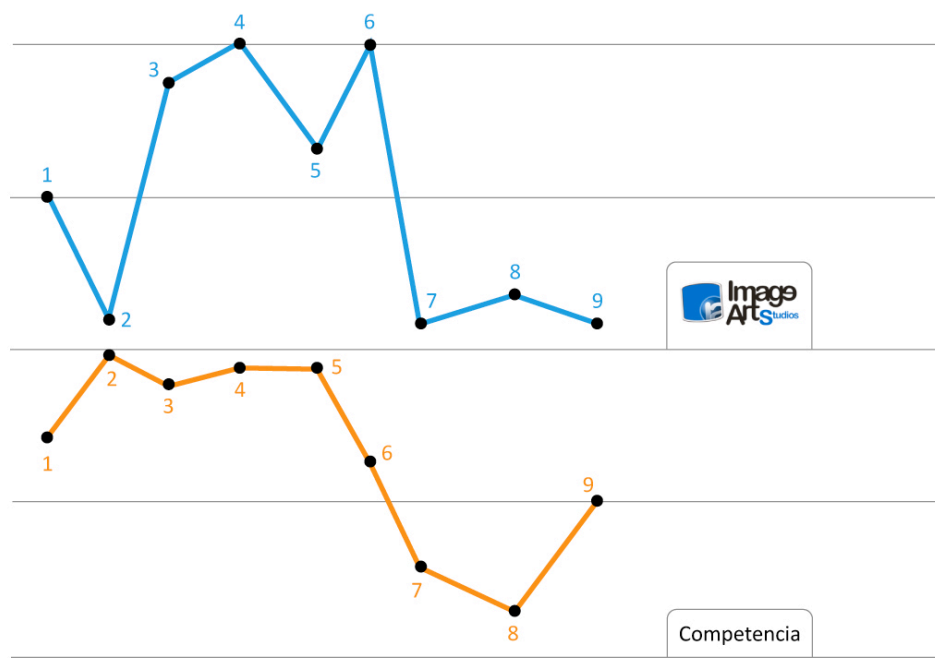
10. Estilo y estética visual propia

11. Responsabilidad social ambiental

12. Responsabilidad social cultural

(IAS) vs (Competencia)

Lienzo estratégico: Servicios actual (IAS)



01. Precio

02. Contenido propio

03. Servicios atomizados

04. Tecnología + Vanguardismo

05. Evidencia física

06. Cobertura física del servicio

07. Servicios complementarios a la industria AVS

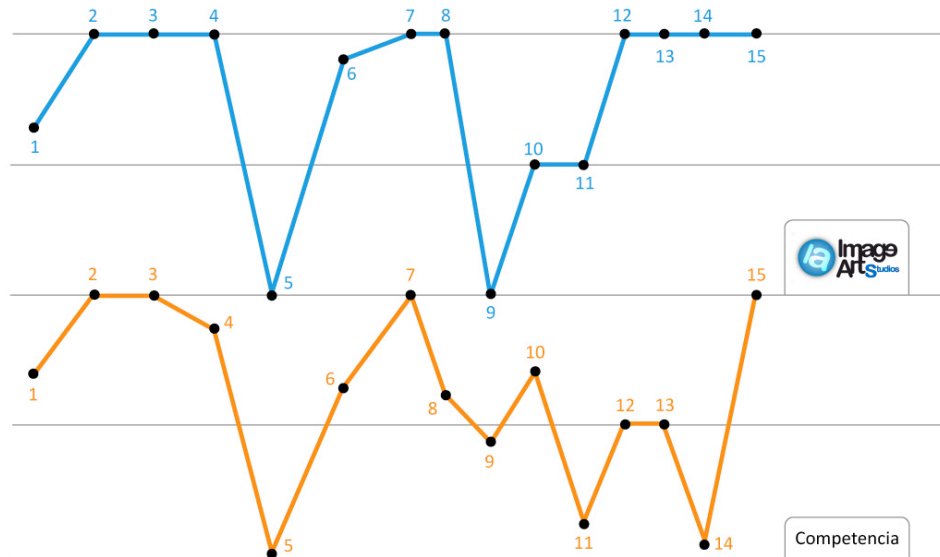
08. Estudio de necesidad estratégica comunicación clientes

09. CRM

Ahora se desarrolla el nuevo perfil estratégico de **IAS**, de manera tal que permita una fácil comparación con el estado actual de la competencia. La construcción de las variables y gráficos de los lienzos estratégicos, están basados en el análisis realizado de los resultados de las herramientas de investigación: Focus Group, Análisis de percepción de marcas competidoras, entrevistas en profundidad Director de IAS y Cliente IAS.

(IAS) vs (Competencia)

Lienzo estratégico: Imagen propuesta (IAS)

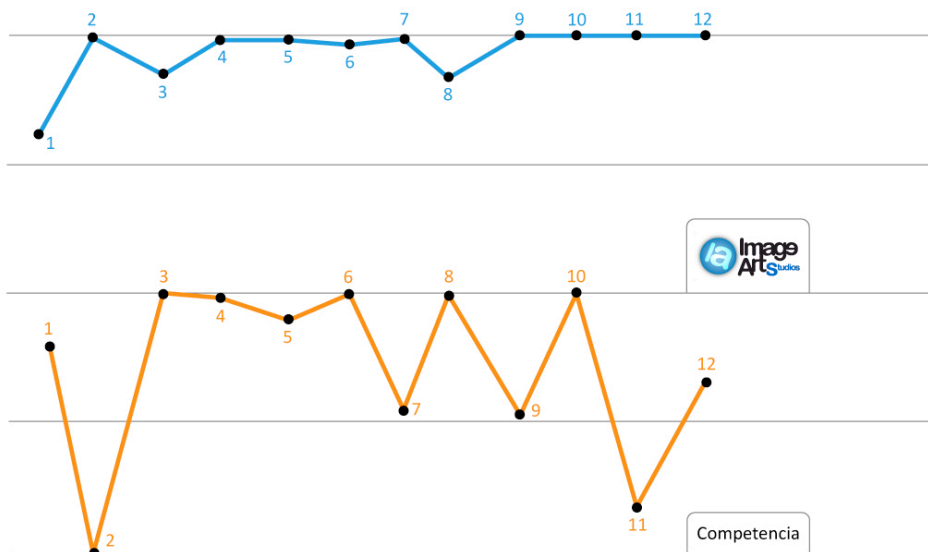


- 01. Precio
- 02. Vanguardista + Tecnología
- 03. Estilo y estética audiovisual propio
- 04. Servicios especializados
- 05. Publicidad + Diseño gráfico
- 06. Extrangerismo
- 07. Equipo humano joven
- 08. Visual marca simple

- 09. Visual marca ornamental
- 10. Fonética simple
- 11. Fonética ornamental
- 12. Responsable
- 13. Culta
- 14. Innovación de formatos AVS, comerciales y no.
- 15. Contenido propio

(IAS) vs (Competencia)

Lienzo estratégico: Imagen propuesta (IAS)



01. Precio

02. Innovación de formatos AVS, comerciales y no.

03. Contenido propio

04. Tecnología + Vanguardismo

05. Evidencia física

06. Equipo humano joven

07. Equipo humano guerrero

08. Localidad

09. Extranjerismo

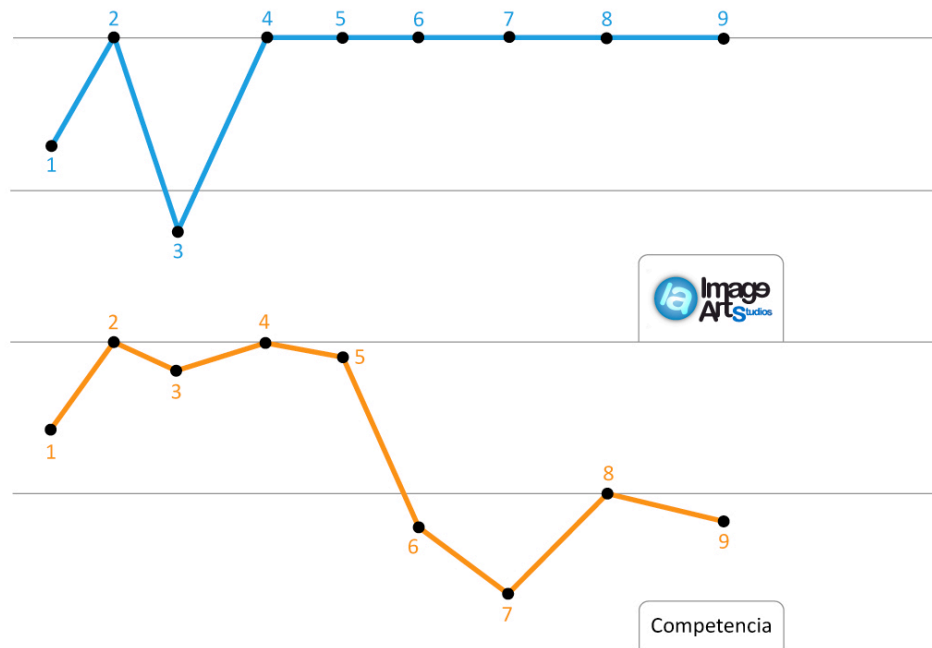
10. Estilo y estética visual propia

11. Responsabilidad social ambiental

12. Responsabilidad social cultural

(IAS) vs (Competencia)

Lienzo estratégico: Servicios propuesta (IAS)



01. Precio

02. Contenido propio

03. Servicios atomizados

04. Tecnología + Vanguardismo

05. Evidencia física

06. Cobertura física del servicio

07. Servicios complementarios a la industria AVS

08. Estudio de necesidad estrategica comunicación clientes

09. CRM

17.13 BUSCAR MÁS ALLÁ DE LA DEMANDA EXISTENTE (NO CLIENTES)

a. No Clientes:

- Agencias de publicidad en Internet.
- Productoras cinematográficas y de TV internacional.
- Grupos económicos de empresas.
- Productoras de cine y televisión nacional.
- Colectivos audiovisuales locales.
- Instituciones del gobierno.

b. ¿Qué es lo que el cliente comúnmente valora?

1. La calidad de los servicios que ofrece una empresa.
2. Prestigio internacional.
3. La responsabilidad social de la empresa.
4. La tendencia política de la empresa.
5. Comunicación personalizada.
6. Contenidos propios de la empresa.
7. El equipo humano de la empresa.
8. La evidencia física de la empresa.
9. Presenciar los rodajes.

10. Los clientes antiguos de la empresa.
11. Cumplimiento de cronogramas.
12. Estandarización de procesos organizacionales de la productora.
13. El trabajo en equipo con la productora.
14. Posibilidad de mejorar la personalidad y filosofía de sus marcas de sus marcas.
15. Posibilidad de renegociación por encargos de volumen.
16. Posibilidad de mejorar la calidad audiovisual de realizaciones de tipo comercial o cinematográfica.

17.14 ESTABLECER CORRECTAMENTE LA SECUENCIA ESTRATEGICA.

- a. **Utilidad:** La idea de negocio conlleva a que el comprador tenga una utilidad excepcional, porque IAS apunta a complementar la realización y producción audiovisual en la ciudad. Por otro lado se busca elevar la categoría y fortalezas de los servicios ofrecidos por realizadores y productoras de la ciudad.
- b. **Precio:** Es establece una nueva política de precios estandarizados con flexibilidades según la necesidad y presupuesto del cliente. Con

el fin de que los nuevos productos y servicios cumplan con la utilidad y acceso de compradores del nuevo mercado.

- c. **Costo:** El costo del servicio permite a las otras marcas y empresas aumentar su productividad porque se disminuyen labores, mejora la comunicación y filosofía de las empresas o entidades que representadas por compradores, aumenta la calidad de realización en la ciudad.
- d. **Adopción:** Son pocas las entidades o personas que pueden estar en contra de esta nueva propuesta en el sur occidente colombiano, porque no existe una organización o empresa consolidada con el personal y los equipos este tipo de trabajo en óptimos tiempos de entrega.

17.15 SUPERAR LOS OBSTÁCULOS ORGANIZACIONALES CLAVES

OBSTÁCULOS ORGANIZACIONALES	CLAVE DE SUPERACIÓN
Escasez de recursos: Se asume que cuanto mayor es el cambio estratégico, mayor es la necesidad de recursos necesarios para implementarlo.	REUNIÓN JUNTA DIRECTIVA
	PRESENTAR PROPUESTA (Analizar la implementación de cambios y los recursos económicos para ello.)
	RETROALIMENTACIÓN
	CORRECCIONES Y AJUSTES
Cognitivo: se relaciona con la necesidad de hacer conscientes a los empleados sobre la necesidad de este cambio estratégico. Motivación: ¿Cómo hacer para llevar a los empleados a moverse con la rapidez y tenacidad necesarias para romper el status quo actual? Aspectos políticos de la	PRESENTACION DE PROPUESTA A PERSONAL CON LIDERAZGO INFLUENTE
	RETROALIMENTACIÓN
	SUGERENCIAS Y AJUSTES

organización: ¿Qué cambios tiene la estructura organizacional de la empresa? ¿Que socios influyen o contradicen la propuesta?	
	EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA

17.16 CONSTRUIR LA EJECUCIÓN DENTRO DE LA ESTRATÉGIA:

- a. **ROI** (Return on Investment - Retorno de la Inversión)

- b. **Objetivos Mercadeo:** Proveer servicios complementarios a la industria audiovisual nacional e industrias alternativas con necesidad por desarrollar contenidos audiovisuales para el año 2011.

- c. **Comunicación**

Objetivo General

Posicionar a **Image Arts Studios** en el océano azul creado, como la marca que complementa todo desarrollo audiovisual comercial y no comercial para empresas de e-marketing, instituciones del gobierno, productoras audiovisuales y grupos empresariales.

Objetivos Específicos

- Divulgar la capacidad de **Image Arts Studios** de generara nuevos formatos audiovisuales comerciales y no comerciales.
- Posicionar la marca **Image Arts Films** dedicada al realizar contenido propio audiovisual de **Image Arts Studios**.
- Divulgar la gestión en responsabilidad social y ambiental de **Image Arts Studios**.

17.17 ESTRATEGIAS TÁCTICAS.

ESTRATEGIAS	TACTICAS
Innovación de contenidos y formatos audiovisuales comerciales y no comerciales.	<p>Eliminar del portafolio de servicios, servicios atomizados.</p> <p>Estructurar nueva propuesta de servicios audiovisuales, que complementen la realización de contenidos comerciales y no comerciales para la industria audiovisual digital, cinematográfica y e-business.</p>
Retomar la realización cinematográfica.	<p>Desarrollar contenido propio de películas documentales y ficción: cortometrajes, medimetrajes y largometrajes.</p> <p>Aplicar a fondos de desarrollo cinematográfico para financiar proyectos.</p> <p>Desarrollar 2 cortometrajes al año.</p> <p>Desarrollar 1 largometraje por año.</p> <p>Desarrollar extensión de marca IAS= Image Arts Films.</p>
Apalancar la nueva filosofía de marca a la evidencia física del servicio.	Aplicar la nueva filosofía de marca a medios de publicidad B2C.
Desarrollar política de CRM.	<p>Estudiar la necesidad estratégica de comunicación de cada cliente, comprador, cliente corporativo, minorista.</p> <p>Abrir cuenta en MSN Messenger, para mantener contacto directo con los clientes.</p>
Adicionar y mejorar medios de comunicación con	Rediseñar Web site de Image Arts Studios en

los clientes, compradores, clientes corporativos y minoristas.	términos de diseño, funcionabilidad y usabilidad.
	Desarrollar news letter digital para comunicar noticias y nuevos servicios de Image Arts Studios a los clientes, compradores, clientes corporativos y minoristas.
	Rediseñar todo el material publicitario (website, News letter, e-mail, sobres, cartas, tarjetas, camisetas, camisas, Labels, cajas de dvd's, mugs, calcomanías, señaletica, patmouse, dvd authoring, portafolio de servicios, animación de logo, reel de productora.), de acuerdo al cambio grafico de la marca Image Arts Studios .
Establecer nueva política de adquisición de nueva tecnología y técnicas de vanguardistas de producción audiovisual.	Plan de financiamiento de nuevos equipos. Plan de investigación cíclica de nuevas tendencias de realización audiovisual.
Establecer nueva política de precios.	Aumentar el valor de los servicios en un 15% por la nueva propuesta de valor e inversión en Responsabilidad social. Estandarizar precios de servicios por horas.
Aplicar estrategias de responsabilidad social empresarial, gestión ambiental y cultural, para nutrir nuevos valores a la renovación de marca.	Iniciar proceso de certificación en ISO 9000 (gestión en calidad de procesos), 14000 (gestión ambiental) ,18000 (gestión de salud y seguridad laboral), RVC (Gestión en mejoramiento continuo).
	Organizar proyecciones de cine a barrios marginados de la ciudad.
	Apoyar eventos culturales de la ciudad.

	Desarrollo de campaña de formación de públicos con video tienda ventana indiscreta.
Mejorar la Identidad e imagen de marca	Rediseñar símbolo del imago tipo de marca.
	Mostrar la gente joven de equipo humano siempre en acción de trabajo.
	Mostrar localidad en la comunicación de marca y en más medida extranjerismo.

Target: Esta definición del target va de acuerdo, a la metodología de trabajo de la Estrategia de Océano Azul y a los nuevos objetivos de comunicación y mercadeo de la marca.

Perfil Psicográfico

a. Agencias de publicidad en Internet: Funcionan netamente en internet, y subcontratan productoras audiovisuales o Talleres de contenido multimedia para realizar piezas publicitarias de animación 3D, 2D y video marketing. Les gustan los trabajos con concepto, simples y ágiles en comunicación, porque los usuarios de sus clientes en internet buscan información liviana y de rápido acceso para consumir.

b. Productoras cinematográficas y de TV internacional: Estas empresas por lo general contratan o coproducen con otras productoras con trayectoria en el medio, así tienen la seguridad que el trabajo en equipo se hará bien. Antes de entablar relaciones de trabajo, analizan la comunicación de la empresa, su filosofía de

trabajo, el equipo humano de trabajo y realizan una leve auditoria de la evidencia física del negocio.

c. Grupos económicos de empresas: Tienen 50 años de existencia en adelante en el mercado, por lo general, cuentan con su propio departamento de publicidad y mercadeo, invierten anualmente presupuesto de la empresa en productos audiovisuales para promocionar sus marcas, servicios y productos. Se interesan por empresas que analicen realmente que necesita estratégicamente sus empresas en cuanto a servicios audiovisuales, y les propongan paquetes de servicios, con el fin de obtener beneficios en los costos de inversión.

d. Agencias de publicidad: Funcionan y subcontratan productoras audiovisuales para cubrir el servicio audiovisual con el cual, no cuentan para sus clientes. Se interesan por trabajar con productoras que estén a la vanguardia artística, de herramientas de trabajo visuales y sonoras; le dan mucha importancia a la trayectoria cinematográfica y manejo de marcas importantes que ha tenido la productora, para las agencias esto es un signo de calidad del trabajo que pueden ofrecerles.

e. Productoras de cine y televisión nacional: Estas empresas que se dedican hacer cine exclusivamente y contenidos audiovisuales para televisión, en algún momento necesitarán trabajar de la mano de otra empresa que les ofrezca servicios complementarios que aumenten la calidad de sus producciones, ya que en los festivales de cine y TV nacionales e internacionales evalúan la calidad técnica y artística de proyectos finalizados.

f. Colectivos audiovisuales locales: Por lo general son jóvenes cerca de graduarse de escuelas de comunicación y cine, desean consolidar los primeros proyectos audiovisuales que les dé cierto estatus de confiabilidad y seguridad para futuros trabajos que puedan interesar a inversionistas, productores o distribuidores de películas, digitales y en formato de cine. En muchos casos tienen pocos recursos económicos y equipos para grabar, por ende aplican a becas y fondos de desarrollo cinematográfico.

g. Instituciones del gobierno: Trabajan conforme a la agenda nacional del gobierno, local, regional o nacional. Dependiendo las necesidades de comunicación audiovisual, abren licitaciones, las productoras proponen y ellos deciden con cual es más factible trabajar; los trabajos que encargan son en su mayoría informes de gestión de programas sociales o de inversiones públicas, se fijan en el nivel de responsabilidad social de la empresa y son sensibles al precio.

h. Estilo conductual: El target por lo general valora en general estos valores comunes de marca y servicio:

- Analiza la calidad de los servicios que ofrece una productora en su reel.
- Analiza el prestigio nacional e internacional de la productora.
- Analiza la responsabilidad social de la empresa.
- Analiza la tendencia política de la empresa.

- Busca un servicio con comunicación personalizada.
- Se interesa por conocer los contenidos propios de la empresa.
- Estudia el equipo humano de la empresa.
- Verifica la evidencia física de la productora.
- Le gusta presenciar y participar en los rodajes.
- Evalúa a la productora según los clientes y proyectos que haya realizado.
- Evalúa la capacidad de Cumplimiento de cronogramas, por parte de la productora.
- Estandarización de procesos organizacionales de la productora.
- Evalúa la forma de trabajo en equipo con la productora.
- Está en constante gestión por mejorar la personalidad y filosofía de su marca o las marcas de sus clientes.
- Analiza la posibilidad de renegociación por encargos de servicios audiovisuales en volumen.
- Analiza la posibilidad de mejorar la calidad audiovisual de sus realizaciones de tipo comercial o cinematográfica.

i. Acción deseada - ¿Qué quiero que haga el consumidor al tener contacto con la comunicación?

El consumidor deberá en próximos encuentros con la marca de manera personal o escrita abrir una retroalimentación de las nuevas propuestas que encuentra en la productora en cuanto a servicios complementarios y gestión de responsabilidad social cultural y ambiental.

Después de la retroalimentación, lo que se quiere del consumidor, es una reacción de curiosidad por conocer detalladamente, de que se tratan los nuevos servicios en una cita con representantes, ejecutivos de cuenta de **Image Arts Studios**.

j. ¿Qué queremos decir?

Image Arts Studios hace posible lo que al cliente- comprador se le ocurra que puede y quiere hacer audiovisualmente, llevando sus expectativas a escenarios prácticos de producción y realización audiovisual. También IAS quiere decir que potencia los proyectos audiovisuales comerciales y no comerciales que se han hecho, con servicios complementarios, porque cuenta con una organización empresarial estandarizada que cumple con los tiempos pronosticados responsablemente.

k. ¿Qué acción reemplazará la acción que queremos que ejecute nuestro target?

Respuesta por medio de un mensaje escrito, por teléfono y concertación de una cita, para que **IAS** proponga a los clientes y compradores, servicios audiovisuales complementarios a los hechos por ellos y con ellos hasta ahora.

l. ¿Qué recompensa prometeremos, y con qué respaldaremos esa recompensa?

La recompensa es, aumentar la calidad de comunicación audiovisual de las marcas contratantes con servicios de realización complementarios, diferentes a los que actualmente están atomizados en la industria audiovisual.

m. Personalidad de marca

Image Arts Studios, es una persona joven, familiar, emprendedora, trabaja en la industria audiovisual nacional y local en Santiago de Cali, es curiosa, investiga constantemente lo último en vanguardias de cada una de sus líneas de trabajo, por eso es moderna y culta. Lo que le permite estar abierta al diálogo de propuestas y puntos de negociación para los trabajos que le solicitan sus clientes, con los cuales maneja una comunicación serena, suave y de mucha complicidad.

n. Tono y Lenguaje que maneja la comunicación de marca

- Fresca, directa y graciosa.

n. Pilares de la marca

- i. Innovación:** **Image Arts Studios** trabaja para complementar la calidad de contenidos comerciales y no comerciales de la industria audiovisual digital, cinematográfica y de los e-business.
- ii. Diferencial:** Tecnología, vanguardismo, proveedores internacionales y profesionales en el área de optimizar e innovar la realización de contenidos audiovisuales.
- iii. Solución:** Servicios de complementación para la realización audiovisual de calidad.
- iv. Cumplimiento:** **Image Arts Studios**, tiene estandarizados sus procesos de servicios, lo que permite cumplir con los cronogramas concertados con los compradores, clientes, minoristas y clientes corporativos.
- v. Precio:** Este se adapta según las expectativas y solicitudes del cliente.

o.Key Insight

Los clientes se imaginan la película, **Image Arts Studios** la hace posible.

ñ.Estrategias Creativa

- **OTM (oportunidad Táctica de Mercado)**

Hacer flanqueo a las industrias alternativas que estén interesadas en el desarrollo de contenido audiovisual comercial y no comercial.

- **Objetivo de mercadeo**

Proveer servicios complementarios a la industria audiovisual nacional e industrias alternativas con necesidad por desarrollar contenidos audiovisuales para el año 2011.

- **Objetivo de comunicación**

Posicionar a **Image Arts Studios** en el océano azul creado, como la marca que complementa todo desarrollo audiovisual comercial y no comercial para empresas de e-marketing, instituciones del gobierno, productoras audiovisuales, grupos empresariales con marcas de productos y servicios.

18. BIBLIOGRAFIA.

- ACKER,David. JOACHIMSTHALER, Erich. Liderazgo de marca. Deusto Barcelona:2006.355 Páginas.ISBN 84-234-2393-x.
- CHAN, Kim.MAUBORGNE, Renée. La estrategia de océano azul.verticales de bolsillo Bogotá:2008.263 páginas. ISBN 978-958-45-0665-8
- KOTLER, Philip.ARMSTRONG, Gary. Marketing,Prentice Hall México:2001.668 páginas. ISBN 970-26-0101-0
- KOTLER, Philip. Las preguntas más frecuentes sobre el marketing. verticales de bolsillo Bogotá:2008.230 Páginas.ISBN 978-958-45-1214-7
- SERNA, Humberto.SALAZAR, José.SALGADO, Javier.Mercadeo Estratégico: Teoría, metodología, Herramientas.Panamericana Bogotá: 2009.343 Páginas. ISBN 978-958-30-3275-2
- THOMPSON, Arthur.STRICKLAND, A. Administración Estratégica. Mac Graw hill México:2001:340 Páginas. ISBN 970-10-2906-2

WEB GRAFIA

- <http://www.ucema.edu.ar/posgrado/download/tesinas2001/Esposito-MADE.pdf>
- http://www.cambio.com.co/paiscambio/866/ARTICULO-WEB-NOTA_INTERIOR_CAMBIO-7470354.html
- <http://www.expoknews.com/2010/03/19/cinapolis-reconocido-por-septimo-ano-consecutivo-por-cemefi-como-esr/>

19. TABLA DE ANEXOS



Rediseño de logo símbolo Image Arts Studios.

19.1 CAMPAÑA PUBLICITARIA

a. Expectativa: **IAS** durante el año 2010 necesita desarrollar proyectos de tipo social ambiental, cultural; más proyectos de contenido propio y trabajar en coproducción de otros, para certificarse como empresa que desarrolla lo que se imagina y lo que se imaginan los demás. A manera de noticias en un News letter corporativo para clientes y compradores de industrias alternativas, se genera la expectativa de lo que está haciendo la marca, por fuera de sus funciones formales de producción.

b. Lanzamiento: Se lleva a cabo durante el año 2011, con el rediseño de marca, renovación del web site y de los reels enfocados a la nueva línea de servicios que está desarrollando **IAS** actualmente; enfatizando el mensaje que **IAS** ayuda a complementar los servicios y producciones audiovisuales de tipo comercial y no comercial en Colombia.

c. Posicionamiento: **IAS** debe comunicar los resultados de su gestión hasta el momento, es decir que alegorías hizo realidad de sus clientes, compradores, grupos sociales relacionados con su trabajo de responsabilidad cultural y ambiental.

d. Sostenimiento: **IAS** hace seguimiento de sus clientes y presenta resultados de los productos de comunicación terminados, en términos de rentabilidad para las empresas contratantes y logros que obtengan los realizadores que se adhieran a competencias internacionales.

e. Relanzamiento: Se evalúa, la gestión publicitaria desarrollada y se replantea para definir nuevas estrategias y servicios complementarios para industrias interesadas en el desarrollo de contenido de comunicación audiovisual comercial y no comercial.

f. ¿Qué vamos a promover?

Image Arts Studios es la marca que complementa todo desarrollo audiovisual comercial y no comercial para empresas de e-marketing, instituciones del gobierno, productoras audiovisuales, grupos empresariales con marcas de productos y servicios.

g. Objetivos de Campaña

Hacer conocer a **Image Arts Studios** como la empresa que complementa el desarrollo de contenido audiovisual comercial y no comercial en formato cinematográfico y digital a nivel local, nacional e internacional.

h. Promesa Diferencial: Tecnología, vanguardismo, proveedores internacionales y profesionales en el área de optimizar e innovar la realización de contenidos audiovisuales.

i. ¿Qué queremos que piensen?

Image Arts Studios, es el soporte audiovisual que necesito para mejorar mis producciones y contenidos audiovisuales comerciales y no comerciales.

j. ¿Cuál es la idea básica a comunicar?

Los clientes se imaginan, **Image Arts Studios** lo hace posible.

k. ¿Cómo lo vamos a lograr?

Mix de comunicación masiva.

EXPECTATIVA	MEDIO	ACCIÓN
	BTL: News letter en Internet.	<ul style="list-style-type: none">- Publireportajes de acciones sociales.- Noticias sobre proyectos de contenido propio.- Noticias sobre trabajos realizados a marcas de clientes y compradores de industria alternativas interesadas en desarrollo de contenido audiovisual comercial y no comercial.

LANZAMIENTO	MEDIO	ACCIÓN
	BTL: News letter en Internet. Free Press en web sites. Email-marketing.	<ul style="list-style-type: none">- Noticias de los nuevos servicios complementarios de IAS para industrias alternativas interesadas en desarrollo de contenido audiovisual comercial y no comercial.- Generar noticias en sitios web en Internet sobre el cambio de imagen de IAS y su nueva propuesta de valor. Universia, pantalla Colombia, Cali buena nota.

	Contacto Directo.	<ul style="list-style-type: none"> - Correos con información de la nueva propuesta de servicios de IAS. - Entregar nuevo reel de IAS en DVD a clientes, compradores y clientes corporativos. - Promoción del portafolio de servicios, por ejecutivo de ventas IAS.
	ATL: Radio, emisora 88.5 clásica de Cali.	<ul style="list-style-type: none"> - Se lleva a cabo en el año 2011, una entrevista en la mañana 7:00 -8:00 AM sobre el cambio de imagen de IAS y sus nueva propuesta de valor, con Andrés Roncancio director de la empresa Image Arts Studios. - Se lleva conversatorio con Andrés Roncancio en el programa de tintas y tintes el domingo a las 4 PM, sobre las propuestas que tiene la nueva imagen IAS, para el sector de productoras y colectivos audiovisuales.

SOSTENIMIENTO	MEDIO	ACCIÓN
	BTL: News letter en Internet. Free Press en web sites. Patrocinio de eventos culturales. Contacto Directo.	<ul style="list-style-type: none"> - Noticias de los nuevos servicios complementarios de IAS para industrias alternativas interesadas en desarrollo de contenido audiovisual comercial y no comercial. - Generar noticias en sitios Web en Internet sobre casos exitosos de sus clientes con los trabajos realizados por IAS. - Patrocinar la muestra audiovisual intravenosa de Cinecilina, el festival internacional de cine de Toro Valle, y Festival de Cine de Cali. - Entregar nuevo reel de IAS en DVD a clientes, compradores y clientes corporativos. - Promoción del portafolio de servicios, por ejecutivo de ventas IAS.
	ATL: Radio, emisora 88.5 clásica de Cali.	<ul style="list-style-type: none"> - Se lleva a cabo en el año 2011, una entrevista con Andrés Roncancio director de la empresa Image Arts Studios, en la mañana 7:00 -8:00 AM sobre los resultados de los

		<p>trabajos realizados a empresas alternativas interesadas en el desarrollo de contenido audiovisual comercial y no comercial.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se lleva conversatorio con Andrés Roncancio en el programa de tintas y tintes el domingo a las 4 PM, sobre proyectos actuales de la empresa y se refuerza las propuestas que tiene la nueva imagen IAS, para el sector de productoras y colectivos audiovisuales.
--	--	---

RELANZAMIENTO	MEDIO	ACCIÓN
	<p>BTL:</p> <p>News letter en Internet.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Promover nuevos servicios complementarios de realización audiovisual para industrias alternativas. - Publiirreportajes de acciones sociales. - Noticias sobre proyectos de contenido propio. - Noticias sobre trabajos realizados a marcas de clientes y compradores de industria alternativa interesados en desarrollo de contenido audiovisual comercial y no comercial.
	Contacto	Renovar el reel de la empresa para el año

	Directo.	2012. Promoción del portafolio de servicios, por ejecutivo de ventas IAS.
--	----------	--

19.2 PIEZAS PUBLICITARIAS:

Rediseño de web site IAS



(Intro website IAS)

[GALERÍA](#)[FTP](#)

Tu imaginas,
Nosotros lo hacemos posible...

[Video Marketing Corporativo](#)[Animación de Marca](#)[Películas](#)[Diseño de Sonido de Marca](#)[Equipo](#)[Responsabilidad Social](#)**ULTIMOS PROYECTOS**

Recibe nuestro Newsletter

[Chatea con nosotros](#)[Ver Reel](#)[Portafolio PDF](#)

(Home Website IAS)

[GALERÍA](#)[FTP](#)[Video Marketing Corporativo](#)[Animación de Marca](#)[Películas](#)[Diseño de Sonido de Marca](#)[Equipo](#)[Responsabilidad Social](#)**VIDEO MARKETING:**

Proponemos herramientas audiovisuales, para el posicionamiento en Internet de su empresa, por medio del uso de herramientas de email marketing con video o sistemas de videomail, sistema de promoción y posicionamiento en Internet usando el video, y otras técnicas que permiten establecer una relación personal entre el cliente potencial y la persona o empresa que utiliza esta estrategia.

VIDEO INSTITUCIONAL DOCUMENTAL**CAPACITACIÓN:****MOTION GRAPHICS**

CAPACITACIÓN:
Image Arts Studios, propone a su empresa una comunicación audiovisual enfocada a mejorar la cultura empresarial de sus funcionarios y clientes.

Recibe nuestro Newsletter

[Chatea con nosotros](#)[Ver Reel](#)[Portafolio PDF](#)

(Sección video corporativo, Website IAS)

[GALERÍA](#)[FTP](#)[Video Marketing Corporativo](#)[Animación de Marca](#)[Películas](#)[Diseño de Sonido de Marca](#)[Equipo](#)[Responsabilidad Social](#)

Carlonia Chumin:
Es comunicadora social con énfasis en producción audiovisual, es la cabeza logística del equipo, sus series favoritas de televisión son: Blood, Dexter y The Big Bang Theory.

Recibe nuestro Newsletter

[Chatea con nosotros](#)[Ver Reel](#)[Portafolio PDF](#)

(Sección video Equipo, Website IAS)

News letter



Tu imaginas,
nosotros lo hacemos posible...

Animación de Marca

Películas

Diseño de Sonido de Marca

Video Marketing Corporativo



GESTIÓN AMBIENTAL

Image Arts Studios, llevó a cabo la primera proyección de películas del cine club "Viva el Cine, Viva La Naturaleza" de la vereda Campo Alegre, con el apoyo de la video tienda, Ventana Indiscreta. Se presentó un ciclo de películas animadas con temáticas ambientales en el matinee y en la noche se proyectó películas para los adultos, de suspenso, del director español, Alejandro Amenábar.

[Ver más](#)



Y TODOS TUS MUERTOS

Image Arts Studios, inició el trabajo de diseño de créditos de la última producción de Antorcha Films, Y Todos Tus Muertos, una película del director caleño Carlos Moreno.

[Ver más](#)



VIDEO MARKETING CORPORATIVO

Image Arts Studios, propone, una solución efectiva para su empresa en Internet, ahora usted puede generar contenido de videos comerciales o institucionales, diseñados en formatos de corta duración de tiempo, para pautar en los web site de sus empresas u otros websites acordes a sus plan estratégico de comunicación en Internet.

[Ver más](#)



YouTube

facebook

twitter

Rediseño manual de Imagen e identidad Corporativa IAS:



Página 1.

Nota publicitaria



Personalidad de Marca:

Image Arts Studios, es una persona joven, emprendedora, trabaja en la industria audiovisual nacional y local en Santiago de Cali, es curiosa, investiga constantemente lo último en vanguardias de cada una de sus líneas de trabajo, por eso es moderna y culta. Lo que le permite estar abierta al diálogo de propuestas y puntos de negociación para los trabajos que le solicitan sus clientes, con los cuales maneja una comunicación serena, suave y de complicidad.

Página 2.

Logotipo

Logotipo

El Logotipo de Image Arts Studios está compuesto por 2 elementos que se pueden separar siempre y cuando uno de los dos cumpla su función, es decir que comunique lo que es la empresa. En cuanto a la composición, proporción y color deben mantenerse siempre iguales, de acuerdo con las indicaciones que a continuación se detallan.



Logotipo

El nombre Image Arts está escrito en letras altas y bajas de forma recta en color negro, de la cual están unidas por las letras M y T. Por otro lado la letra E está reflejada en posición contraria a la dirección que posee y la palabra studios se resalta con otro color.



Isotipo

Es una circunferencia que sobresale de la superficie, teniendo dentro de sí las iniciales de Image Arts inclinadas. Tiene como objetivo representar como Image Arts sobresale de los convencional.

Construcción

Construcción del Logotipo

El Logotipo de Image Arts Studios se debe reproducir de documentos originales, películas o archivos digitales, no se puede redibujar, interpretar o alterar su tamaño, solo se puede alterar a escala.



Tipografía

Tipografía

Para combinar adecuadamente el logotipo, se recomienda utilizar la familia de la fuente tipográfica Lucida, Arial Rounded MT Bold y futura, en material publicitario que se acompañe de la marca Image Arts Studios.

ARIAL ROUNDED MT BOLD
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

FUTURA
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

LUCIDA
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Página 5.

Uso Incorrecto

Usos incorrectos

Con el objetivo de clarificar el uso adecuado del Logotipo de Image Arts Studio, a continuación se ejemplificarán una serie de usos NO adecuados del logotipo.



Cambiar la posición del isotipo respecto a logotipo



Invertir o cambiar los colores del logotipo



Cambiar el ángulo de inclinación de las letras del isotipo



Cambiar el color del isotipo



Aplicar algún tipo de perspectiva al logotipo o isotipo


Página 6.

Color

Referencias de color

El Logotipo Corporativo se compone de 3 colores; Negro para el nombre Image Arts; en color Azul el texto Studios. La esfera cuenta con dos clases de color azul.



	K: 100
	C:88 - M:66
	C:47

Página 7.

Tarjetas



Página 8.



Página 9.



Página 10.



Página 11.



Página 12.



Página 13.



Página 14.

19.3 PRIMER ACERCAMIENTO CON DIRECTOR IAS ANDRÉS RONCANCIO

TEMA: Exploración de Branding interno de la empresa. (Diseño estratégico de identidad e imagen de marca)

Preguntas.

Manuel: ¿Qué está haciendo la competencia con respecto a la inversión publicitaria, como se comunican con los clientes?

ANDRÉS RONCANCIO: La competencia básicamente, y como en este medio se utiliza tener una página web o buen reel, básicamente. En diciembre que le mandan regalos a los clientes como un mug, u tablero, un CD, o un, alguna vaina así, pero son cosas muy simple, pero básicamente no se hacen muchas cosas. Nosotros utilizamos de medios publicitarios es: pagina web, carta de presentación para la empresa, tener el reel al día y en el momento que pase algo pues con los clientes que quieran que mostremos algo y ahorita con la pagina web lo que vamos hacer es tenerla actualizada todo el tiempo y cada que actualicemos algo mandar un correo a todos los clientes con esta es nuestra nueva producción se llama tatata queremos seguir trabajando con ustedes y mandar un correo masivo a los clientes. Esto en el caso de nosotros; en el caso de la competencia no tengo ni idea que mas hacen, conozco muy poquito de cómo funciona la competencia, en términos de precio no conozco mucho, no he investigado mucho sobre eso, tampoco técnicas para mercadearse, para moverse, ummmm no mas... otra cosa que hago en la empresa son mover contactos, amigos, recomendados y ya.

Manuel: ¿Por qué la competencia tiene clientes buenos y yo no?

ANDRÉS RONCANCIO: Pues mira no sé si son clientes buenos o son clientes malos, no sé si la competencia tiene clientes buenos o clientes malos porque no conozco la competencia. Sé que el problema que hemos tenido con los clientes es que no tiene un concepto de lo que es el mercadeo y la publicidad y no hemos metido con clientes que no tienen ese departamento de mercadeo, publicidad dentro de sus empresa que toman decisiones, sino que es el dueño de la empresa que cree que debería ponerle florecitas rosadas porque le parecen bonitas, entonces no hay nada claro por esa parte. Los clientes, hemos tenido clientes, clientes complicados los deben tener todo el mundo porque hay clientes que exigen muchas cosas dentro del objetivo a llegar al punto definitivo, pero clientes

difíciles para nosotros han sido los clientes que no tienen muy claro lo que quieren hacer, cuando un cliente no entiende lo que quiere hacer es mucho más difícil el trabajo, nos toca a nosotros hacerlo todo y tratar de explicarles a ellos cuando ellos no entienden nos toca básicamente hacer lo que dice el cliente bajo el riesgo del mismo cliente; o sea si esa vaina no funciona, pues es problema suyo, porqué nosotros hicimos todo lo posible como hacerlo. En estos momentos tenemos un cliente “xxxxx” este cliente quiere hacer un video, nosotros le hemos propuesto las mejores maneras de hacerlo, quieren de la manera que ellos quieren y todo, le proponemos los mejores locutores y quieren un locutor todo ceremonioso con una voz horrorosa, y eso es lo que ellos quieren, entonces uno no se puede desgastar tanto uno les dice: llevo 3 meses desgastándome diciéndoles hágalo así-asi-asi. Pues ya no más me entiendes, como usted quiera, esa parte es complicada cuando el cliente no entiende y no se deja guiar.

Manuel: ¿Qué son clientes buenos y los malos para usted?

ANDRÉS RONCANCIO: los clientes buenos son los clientes que saben lo que quieren, porque uno trabajo de acuerdo a lo que ellos quieren y están basados en conceptos de mercadeo, publicidad, en conceptos comunicativos inteligentes y fuertes, entonces uno puede trabajar muy, muy, muy relajado; cuando son clientes...normalmente eso no significa que si tienes un cliente bueno todo te lo aprueban y todo te dicen ok. Porque hemos tenido clientes muy buenos pero son muy jodidos y exigen muchísimo y nos toca repetir diez mil veces el trabajo porque a veces no entendemos nosotros o ellos no les gusta lo que les mostramos y hacen correcciones, que eso es normal en un proceso de estos. Los clientes malos, además que no entienden el asunto de mercadeo, creen que saben todo, me entiendes, entonces contratan una empresa para que haga lo que ellos quieren, que así debería ser, pero si contratan una empresa, contratan una empresa con criterio y nosotros somos una empresa con criterio, nosotros decimos: si usted sale así, pues de esa manera usted va a presentar su marca barata, se va a ver pobre y lo que necesitan es estratificar. Me entiendes, entonces ellos primero nos dice la necesidad y con base en eso hacemos una evaluación de la empresa para saber cómo hacemos para que les vaya mejor a ellos. Si al cliente le va bien a nosotros nos va mejor, eso es básico.

Manuel: ¿Cómo percibe usted su empresa y como cree que la percibe sus clientes?

ANDRÉS RONCANCIO: yo considero que la empresa en este momento esta en un excelente momento tecnológico, con equipos de buena tecnología, hicimos una excelente inversión en una cámara, con la que están haciendo películas, con la que nosotros esperamos hacer películas, yo percibo una empresa muy fuerte tecnológicamente, umm en la parte de aprendizaje que hemos tenido nosotros en términos técnicos y de producción como tal hemos hecho una evolución bastante alta, hemos aprendido muchísimo en este tiempo para mejorar el producto que nosotros elaboramos al final, que es lo que realmente importa. ¿Cómo nos perciben los clientes? Los clientes según lo que tengo entendido, siempre nos han percibido como unos proveedores muy puntuales, casi que incondicionales, emmmmmmmmm a nosotros aquí nos mueve más que lo que nos vayan a pagar, el asunto de que el trabajo es todo lo que nos mueve la vida, es la pasión de nosotros entonces heemm hacemos proyectos de muy bajo presupuesto pero si nos enamoramos del proyecto, vemos la posibilidad de hacer cosas muy interesantes, se la y tratamos de meter toda, entonces yo creo que eso han encontrado los clientes, amigos, gente que pueden confiar absolutamente todo, que no necesitan estar encima de nosotros, si no que ellos pueden estar tranquilos haciendo su trabajo en su oficina, que nosotros nos encargamos del trabajo “sucio.”

Manuel: ¿Cuáles han sido sus acciones tácticas en el mercado?

ANDRÉS RONCANCIO: Correos directos hace parte de las tácticas, para Fidelizar clientes, para tenerlos totalmente informados de lo que estamos haciendo en cada proyecto, eso es lo que vamos a implementar ahorita. Normalmente estábamos, como tácticas de ventas y de mantener al cliente todo el tiempo, pues sumergiéndolo lo mejor que podíamos, estamos siempre muy encima del cliente: “¿que necesitas?, ¿Que vamos hacer?” me entiendes como estar haciéndole un seguimiento constante al cliente. emmmm este año ha sido algo atípico porque ha pasado varias cosas con algunos clientes que han dejado de invertir, entonces ha tocado buscar clientes nuevos, entonces por eso nos vimos en la necesidad imperiosa de tener pagina web, esta lista yo creo que mañana, que la podamos montar este fin de semana en la red y con base a eso empezar abrir mucho mas mercado, vamos abrir oficina en Bogotá y empezar a trabajar con clientes de mucho mejor categoría, en términos de infraestructura comunicacional y de mercadeo y empezar a vender nuestro producto como se debe vender.

Manuel: ¿Cuál es la forma de negociación con los clientes?

ANDRÉS RONCANCIO: tenemos una persona que maneja muy buenos contactos en medios de televisión y publicidad, ella es la gerente comercial de caracol, entonces ella nos da todo el tiempo referidos, entonces con base a eso, nos llama Marisol y le decimos, somos Image Arts en que te podemos servir, estamos haciendo “esto”, colocamos una cita, grabamos el Dvd de presentación de nosotros y con base en eso hacemos un primer acercamiento al cliente y con base a sus necesidades empezamos a presentar propuestas.

Manuel: ¿Para ustedes quien es su competencia fuerte, con quien se comparan?

ANDRÉS RONCANCIO: Pues mira acá hay empresas muy fuertes en tv y producción de lo que nosotros queremos hacer, hay unas fuertes para nosotros... hasta donde yo tengo entendido hay 3 empresas que son muy fuertes: una se llama antorcha films, que está haciendo ya películas, son muy buenos, tienen una muy buena calidad, tienen un muy buen estilo audiovisual, están muy bien parados, emmm ellos están mucho más alto que nosotros en términos técnicos y en términos profesionales, son mucho más grandes que nosotros, tienen muchas más personas, emmmson muy muy fuertes.

Vectorial Studios que no sé si son competencia en estos momenticos de nosotros porque ellos se dedican más a la parte de 3d, no sé si estén haciendo videos u otras cosas, y creo que están haciendo mucho web, no sé si la parte de video siguieron intentando, no tengo conocimiento de eso. Ellos fueron fuerte competencia de nosotros alguna vez, ya no, ya no; de pronto en 3d no, pero tenemos unos out sourcing nosotros que nos suplen todas las necesidades que tenemos nosotros con 3d. Entonces en esa parte podemos estarnos dando la guerra más cercana, pero no sé si están haciendo video, y sé que nosotros en video, ehheh no quiero ser un poco subjetivo, pero nosotros siempre hemos sido mejores en términos calidad comunicacional; ellos siempre han sido muy de efectos, nosotros hemos sido más comunicacionales y tradicionales en esa parte.

Otra empresa que esperamos ser nosotros cuando grande es tiempo de cine, pues eso es lo que nosotros queremos hacer cuando estemos grandes básicamente, nosotros queremos llegar a eso.

Manuel: eso en cuanto a nivel local; y ¿en cuanto a nivel nacional?

ANDRÉS RONCANCIO: uffff pues a nivel nacional, nosotros queremos llegar a fX, emmm pero el camino es largo y tedioso mucho trabajo y falta mucha plata pues... porque tener los equipos que tienen ellos y la infraestructura que tienen ellos es bastante complejo, pero pues vamos caminando para eso. No sé que otras empresas hallan en Bogotá que puedan ser competencia de nosotros, porque la verdad no conocemos bien la competencia, la competencia es lo que te estoy diciendo en Cali y en Bogotá no sé quien; creo que son mucha gente pero exactamente no se quienes son.

Manuel: ¿Usted cree que en Bogotá invierten más en productos audiovisuales que en Cali?

ANDRÉS RONCANCIO: ¡Totalmente! Por lo que hay una cultura en el mercado de la empresa grande y de la publicidad y de una comunicación, entonces invierten y hacen muchos, muchos proyectos. Eso me dijeron un par de amigos allá que ya están trabajando en forma, entonces uno se da cuenta que hay mayores oportunidades en ese sentido de las que hay acá.

MANUEL: Bueno, Andrés eso es todo por hoy muchas, gracias por todo.

SEGUNDO ACERCAMIENTO DIRECTOR IAS ANDRÉS RONCANCIO

TEMA: Segunda Exploración de Branding interno de la empresa. (Diseño estratégico de identidad e imagen de marca)

MANUEL: ¿Cuál es el proceso de producción y distribución de los proyectos audiovisuales que realizan en Image Arts Studios?

ANDRÉS RONCANCIO: pues mira Image Arts desde el momento en que se contacta al cliente, pues uno, lo que te decía la otra vez miramos cuales son las necesidades, si es una agencia nos dice como quiere el comercial; si es un cliente normal pues hablamos con ellos, nos dicen que necesitan de comercial. Nosotros con base a sus necesidades hacemos una propuesta que este sentada y que tenga mucha relación con el presupuesto que tienen.

Podemos hacer cosas con poquita plata o con mucha plata y pero igual se pueden hacer cosas de muy buena calidad entonces esa es pues como la consigna de nosotros. Si es de poquita plata tratamos de que dure el menor tiempo posible y si es de mucha plata tratamos de meterle todas las cosas que hay que meterle. eemm es como los celulares usted tiene su bolsa, usted verá cuantos minutos se gasta, así mismo es con esto. Eso se habla muy claro con el cliente, se le dice, mira tú presupuesto es este es un presupuesto bajo o es un presupuesto de cerca y con ese podemos trabajar bakano. Vamos a meterle esto, esto y esto.

Si usted no tiene todo el suficiente dinero, le decimos vamos hacer a vaina así, con esto y con esto y aseguramos la comunicación. Emmm cuando vamos donde el cliente siempre voy yo inicialmente eeee, la segunda visita cuando ya empezamos hablar de producción voy con la productora emmm, cuando empezamos hablar de la idea creativa pues me voy con (Juancho) Juan Manuel es el director de arte y fotografía. Emmm entonces con el vamos, nosotros manejamos la dirección creativa de la empresa siempre, entonces vamos allá, hacemos las propuestas, votamos toda la corriente que haya que hacer y ya con base a eso llegamos acá y empezamos a distribuir internamente las labores.

A carolina le damos todo lo que es producción: conseguir casting, locaciones, modelos, todos los insumos que se necesiten para el rodaje emmm, Juancho comienza hacer los sketch y yo toda la parte de guiones y montaje que haya que hacer, además de atender otros clientes. Ya en rodaje se contrata una cantidad de gente más: se contratan asistentes de producción pues carolina se podría volver loca con todo lo que hay que hacer, que sean los que arman los equipos, las luces, los que tiren cables, que sean lo que consiguen la energía, que sean los que se encarguen de alimentación del equipo, conseguir la comida, una directora de casting que se encarga de tener los modelos en la locación con todas las necesidades que ellos tienen y el transporte y toda la cosa que tengamos todo en la mano como lo necesitamos eso es carolina y sus asistentes porque ella tiene un

grupito de asistentes. Juan Manuel y yo trabajamos muy de la mano porque dirige el o dirijo yo o dirigimos juntos los comerciales. El se encarga de la parte de fotografía y yo me encargo de la parte de dirigir actores; de todas manera yo interfiere en la parte de fotografía y el interfiere bastante en la parte de actores entonces por eso nos compartimos mucho los cargos, por eso es muy rico trabajar de esa manera, muy en equipo.

Contratamos a un muy buen camarógrafo, que es nuestro otro director de fotografía, es Hugo cubillos con el que normalmente trabajamos para los comerciales y para los videos, Huguito tiene la posibilidad, el Hugo es un verraco, la verdad es un verraco, nos encanta trabajar con el tenemos una muy buena forma de trabajar con él y se necesitan asistentes de iluminación se contratan para eso. Cuando llegamos aquí con el trabajo grabado, muchas veces yo me encargo de la parte de montaje, se lo paso a Juan y él se encarga de la parte de animaciones y postproducción, ósea de meterle todas las animaciones, el terminado del comercial. Yo me encargo de la parte musical y de sonido y él se encarga pues de todos los efectos de video.

En la parte de música se compone la música con el equipo de músicos que tenemos también y cuando se lo presentamos al cliente primero hacemos un preview (visualización) nosotros le decimos, mire este es su comercial así va quedar, el cliente dirá esta perfecto o quítale aquí ponale acá, hagamos unos cambios, que por lo general son pocos y muy puntuales porque antes del rodaje, hemos hecho un junta de producción donde le decimos al cliente: ¿esto es lo que usted quiere? Esto es lo que le vamos a entregar. Entonces el aprobó todo, ya sabemos que para el rodaje vamos con todos los chivitos puestos. Cuando ya entregamos el comercial, se lo entregamos al cliente en un cassette de Beta cam para que él se encargue de ponerlo de la manera en que él quiera, o sea optar lo en el canal que él quiera, si él quiere que lo asesoremos en esa parte, nosotros lo contactamos con las personas que hacen esto, pero esa no es nuestra función. Podemos hacerlo y tenemos la experiencia de hacerlo, pero ummm, yo prefiero estar ausente de eso. Porque es algo que va quitar más tiempo que lo que vaya a ser rentable el asunto.

MANUEL ¿Cómo es el contacto con el cliente y que medio utiliza para ello?

ANDRÉS RONCANCIO: Estamos haciendo...hay clientes que se han conseguido básicamente tocando puertas, nos hemos movido casi siempre con el amigo del amigo del amigo.

Be tengo un amigo en tal parte, mándale mi reel, voy para Bogotá necesito que me ayudes a contactar algunos amigos allá tuyos que trabajen en tales empresas yo les llevo el reel y así nos hemos estado moviendo. Estamos tocando puertas con clientes nuevos: ejecutivos de cuenta, esos ejecutivos de cuenta se van a encargar de abrírnos puertas con sus amigos en otras empresas.

MANUEL ¿Dónde y de qué manera presentan el producto final al cliente?

ANDRÉS RONCANCIO: Depende de lo que se esté haciendo, depende del cliente, porque a veces se les invita a los clientes, be vamos hacer un preview aca. Porque pueden escuchar con un mejor audio, un mejor video la tranquilidad de la oficina y todo, y lo pueden escuchar acá. Muchas veces vamos hasta su oficina, agencia, donde sea y nos presentamos allá.

MANUEL ¿Realiza algún evento o marketing relacional en la presentación?

No pues, por ejemplo ahora con lo de “destino paraíso” eee se le entrego al cliente el comercial y el cliente hizo un lanzamiento de la imagen donde sale el comercial también, que es parte de esa imagen, eso lo hicieron con el gobernador del valle y con mucha gente y de hecho hicimos un contacto con....tocamos unas puertas, cuando miraron el comercial pues, les intereso mucho el trabajo con nosotros.

MANUEL ¿Qué material publicitario utilizan para promocionar la empresa aparte de los medios impresos?

ANDRÉS RONCANCIO: Pues mira, básicamente tenemos la página web, tenemos el reel de nosotros y una carta de presentación que para mí eso no tiene mucha efectividad.

MANUEL ¿Por qué?

ANDRÉS RONCANCIO: La carta no tiene ninguna efectividad si yo la mando sola, una carta de presentación tiene que ver conmigo a con alguien que la represente y que nos represente bien porque el asunto de este trabajo es un asunto de pasión más que de otra cosa. Entonces si vos no le metes el llamado perrenque, la verraquera y la vaina así como que vos digas que se note la pasión por lo que vos estás haciendo, que se note que vos sos un verraco para hacer lo que estás haciendo, pues nadie te va creer, porque igual estamos en Cali y aquí somos provincia y las grandes empresas creen que esas cosas solo se hacen en Bogotá, entonces hay que llegar con hechos y con cosas claras, como el reel que realmente vende lo que nosotros hacemos, eso es lo que podemos hacer eso es lo que hemos hecho y dígame que quiere hacer, punto.

MANUEL ¿Cuál es la cartera de productos de la empresa?

ANDRÉS RONCANCIO: El fuerte de nosotros es la producción audiovisual, nosotros trabajamos comerciales o realización en cine y televisión. Y pues trabajar en cine ha sido muy duro, solo el tiempo que llevamos eeeemmm he podido hacer 4...6 comerciales en cine, nada. Porque los presupuestos son muy altos, ahorita estamos trabajando todo lo que es producción en formato Hd. Compramos una muy buena cámara y con eso estamos trabajando, que nos ha dada la posibilidad de explorara, eemm de sentirnos más grandes de lo que estamos haciendo, de sentirnos de que estamos creciendo como adultos con una madurez mas de ver como lo que estamos grabando con la cámara pues, porque es brutal esa cámara es brutal, muy bacana.

Trabajamos todo lo que es producción audiovisual, todo lo que es producción musical eeemmm trabajamos la creación de loa jingles, creación de músicas originales, de el diseño de sonido, manejos todo lo que es post producción en Hd. también, post producción con todo lo que tiene que ver con motion Graphics, con posinting, todas las composiciones de efectos especiales que uno ve en las películas normalmente.

MANUEL ¿Han buscado coproducir algún proyecto audiovisual con alguna productora local o externa, por ejemplo con Bogotá?

ANDRÉS RONCANCIO: Coproducir no, no es que es muy complicado ese tipo de coproducciones porque, hay mucha gente muy viva en esas cosas entonces, nos ofrecieron hacer una coproducción, pero entregando nosotros nuestra cámara, para hacer una coproducción de una película que van hacer, o sea a nosotros realmente eso no nos intereso porque no le vemos una ventaja competitiva, o sea que eso nos vaya a representar alguna imagen, umm no. Es una película de muy bajo presupuesto, es un guion que no nos gusto, es una historia que no va pasar mucho con eso, es una segunda versión del padre amaro con muy poco presupuesto...entonces yo creo que uno debe ser muy sensato en lo que hace y creo que no sería una buena inversión para nosotros pensar en coproducir algo. Pensamos producir documentales, películas en el corto plazo, yo creo que en el próximo año ya estamos bien avanzados en esa parte y ya.

MANUEL ¿Cómo está conformado el equipo de trabajo y que roles cumplen en la empresa?

ANDRÉS RONCANCIO: Bueno tenemos a, Manuel Camilo Becerra que es el director administrativo y financiero, el se encarga de todo lo que es plata, la contabilidad de la empresa, todo lo que es logística interna de la empresa emmm,

el tiene contacto con los clientes en el momento de cobrar de facturar y de todos esos detalles. Manuel Camilo también maneja todo lo que tiene que ver con, básicamente Números y el también es una de las personas que está muy pendiente en los rodajes, estar muy pendiente de nosotros en lo que vallamos a necesitar para cualquier rodaje, el autoriza los presupuestos nosotros le mandamos: este es el presupuesto que vamos a utilizar en tal rodaje y el nos entrega el dinero.

El es el que procura que nosotros no nos pasemos de presupuestos, pues si el cliente pago 1 millón de pesos pues que nosotros no nos vallamos a gastar 10`. Tenemos a Carolina Lee, la china maneja todo lo que es, ella es la directora de producción, ella se encarga de coordinar todos los equipos, la parte técnica pues y coordinar que en el rodaje este todo.

Juan Manuel Duque, que es el director de fotografía y es la persona encargada de realizar los motion Graphics y los compositis, es una persona que tiene fuerte especialización con todo lo que tiene que ver con la parte grafica, emm y animada, trabaja muy bien esa parte, ha sido un gran avance para la empresa en eso y creo que estoy yo que me encargo de la parte de dirección general.

MANUEL ¿Está satisfecho con la forma de trabajo de la empresa?

ANDRÉS RONCANCIO: Si, creo que tenemos que mejorar en muchas cosas, pues uno siempre tiene que encontrar muchas cosas para mejorar, y sabemos que tenemos que mejorar en productividad, en hacer que los tiempos rindan mas, emmm pero esas son cosas que vamos aprendiendo, cada que van pasando proyectos que nos damos cuenta que tenemos mil proyectos y estamos haciendo muchas cosas, nos damos cuenta de que changos, creo que es importante que mejoremos un poquito más en... específicamente en que te cuento, que los proyectos duren menos tiempo y que podamos recibir mejores y más clientes, estamos mejorando también limpiando el tipo de clientes con los que estábamos trabajando, estamos buscando clientes más limpios que tengan más conocimiento de la parte de mercadeo y comunicaciones para que hablemos en un mismo lenguaje y no desgastarse tanto, hemos tenido muy lentos en ese tipo de cosas, muy lentos porque no ellos sean muy lentos, si no porque no saben de eso y nos toca explicar todo, para que ellos vallan entendiendo.

MANUEL ¿Aspira mejorar la metodología de trabajo?

ANDRÉS RONCANCIO: La idea es que si, ampliando y mejorando cosas en el nivel de producción, que podamos incluir más personas, a medida que haya más trabajo pues incluimos más personas para afinar detalles, me entandes. Para que a mí no me quede tanta cargada las cosas, a Juan Manuel no le queden cargadas las cosas, a la China no le queden tan cargadas las cosas y podamos estar trabajando más relajados en esa parte.

MANUEL ¿Cómo usted cree que los clientes perciben la metodología de trabajo de la empresa?

ANDRÉS RONCANCIO: A veces ellos pueden pensar que nosotros somos rígidos en ese tipo de cosas y la verdad lo somos. Cualquier error que nosotros tengamos en el momento de planeación del comercial pueda representarse en sobrecostos para nosotros. Ellos a veces lo perciben como que, hey usted si que friega con esas vainas ola, “¿porque nos pones a revisar tantas cosas?” y yo. Pero si yo la embarro a mi me toca pagar de mi plata, si usted la embarra le toca pagar plata usted. Entonces más bien: ni usted paga más plata ni yo pago mas plata, paguemos por lo que tengamos que pagar y todo perfecto. A veces es complicado que los clientes entiendan, pero a ellos les gusta que les entreguemos todo muy organizado, el cliente le gusta tener la posibilidad de elegir eso sí, eso no, así el no tenga ni idea y básicamente uno le indica: escoja este, escoja este pero eso ayuda muchísimo. Ellos, yo siento que no hemos tenido ningún problema, a veces con los clientes que no entienden cómo funciona el asunto, como funciona el orden de nosotros, nos toca como explicarles un tris mas de espacio el funcionamiento de las cosas, pero no hay nada que no se pueda resolver, yo creo que hemos resuelto todo facilito.

MANUEL ¿Qué capacidad de producción tienen ustedes al mes y al año?

ANDRÉS RONCANCIO: Pues es difícil decirlo, me entiendes porque nosotros a veces tenemos la posibilidad de tener muchos trabajos... toca, se pone brava la cosa a ratos, como trabajos muy duros, a veces llegan proyectos grandes que ocupan toda nuestra capacidad instalada, hay proyectos medianos y podemos abarajar 3 proyectos a la vez, por ejemplo en este momentico arrancamos con 4 proyectos a la vez y va ser duro, se que los primeros 15 días de este mes van a ser muy bravos, muy bravos...entonces estamos, tenemos capacidad para responder pero básicamente depende de los clientes, o sea no tendría como decirte nosotros podemos hacer 7 videos al mes porque... es posible yo creo que los podemos hacer, pero depende muchas veces de los clientes porque a veces lo clientes arrancamos el proceso de una y el cliente se para porque está buscando la información de internet o está buscando la aprobación para mejorar los presupuestos y poder hacer otra cosa con otra grabación, por ejemplo estamos en un proyecto con un cliente. Chicharrón nuevo pero complicadito pero se puede hacer un trabajo bakano, ese trabajo llevamos como 3 meses y ellos apenas están aprobando el guion y se lo habíamos mandado hace como 2 meses. Y ellos quieren que produzcamos ya y el martes tenemos que empezar a grabar el primero.

MANUEL ¿En cuánto tiempo ustedes producen un producto de rango exigente?

ANDRÉS RONCANCIO: De rango exigente, nosotros podemos hacer un comercial en una semana con rodaje montaje y todo, una semana y media. Es posible que nosotros podamos hacer 3 trabajos de esos al mes. Nosotros tenemos la posibilidad de hacer proyectos de alta complejidad con esas características, con 5 días de postproducción, 3 días de rodaje, con 2 de planeación, estoy hablando de 2 semanas incluyendo el fin de semana dándole duro, podríamos manejar 3 proyectos de ese tipo y adicionales 2 videos sencillos o 2 proyecticos muy pequeños.

MANUEL ¿Por lo regular tardan en producirlos en cuánto tiempo?

ANDRÉS RONCANCIO: Nosotros podemos producir un video con todo el montaje y correcciones en 15 días, podríamos hacer 2 videos así en un mes, solo trabajando como 2 equipos separados: Juan Manuel es un equipo y yo soy otro equipo. Obviamente dándonos flujo de información todo el tiempo y estar muy pendiente cada uno de lo que está haciendo el otro.

MANUEL ¿Ustedes cuando van a producir un audiovisual que información requieren del cliente?

ANDRÉS RONCANCIO: Básicamente lo que el cliente quiere, como él se imagina que va quedar el video, como él se lo sueña, que quiere que diga, que necesita que diga, y con base a eso ya comenzamos nosotros a producir.

MANUEL: ¿En la parte estratégica de la empresa ustedes también requieren un Brief?

ANDRÉS RONCANCIO: Esa es la parte que nos tienen que decir, si el video va cumplir unas funciones estratégicas dentro de la empresa, como venderla, promocionarla de alguna manera, se requiere tener pues... o sea hacia dónde va su estrategia y nosotros seríamos una táctica, o sea el video sería la herramienta de una táctica.

TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD CLIENTE IAS

CLIENTE: FUNDACION VALLE DEL LILI

REPRESENTANTE: FERNANDO VELEZ ANALISTA DE AREA DE COMUNICACIONES, ENCARGADO DEL AREA AUDIOVISUAL.

Manuel Felipe Bermeo (Moderador): ¿Cómo Conoció a Image Arts Studios?

Fernando Vélez (Coordinador Área Audiovisual): Lo conocí por medio de un compañero de la universidad, digamos en primer instancia, que hizo la practica allá y después me lo recomendó un compañero de aquí, colega de la fundación.

Manuel Felipe Bermeo (Moderador): ¿Alguna de estas 2 personas trabajan en producción audiovisual o tienen otra actividad comercial?

Fernando Vélez (Coordinador Área Audiovisual): Uno trabaja también pues, con el medio audiovisual y en una productora, en estos momentos creo que está en una agencia, y la otra persona no tiene nada que ver con el medio audiovisual, es un comunicador.

Manuel Felipe Bermeo (Moderador): ¿En qué agencia está trabajando esta persona en esto momentos?

Fernando Vélez (Coordinador Área Audiovisual): Se llama el quijote...

Manuel Felipe Bermeo (Moderador): ¿Quijote Comunicaciones?

Fernando Vélez (Coordinador Área Audiovisual): ¡Quijote Comunicaciones!

Manuel Felipe Bermeo (Moderador): ¿La persona es publicista?

Fernando Vélez (Coordinador Área Audiovisual): El es comunicador y su énfasis es producción audiovisual.

Manuel Felipe Bermeo (Moderador): ¿De la Javeriana?

Fernando Vélez (Coordinador Área Audiovisual): sí.

Manuel Felipe Bermeo (Moderador): ¿en algún momento viste el portafolio de servicios de Image Arts Studios o simplemente fue el contacto directo con estas personas?

Fernando Vélez (Coordinador Área Audiovisual): vi el reel, no pues obviamente fue primero el contacto con Andrés, el vino me visito, vino con Carolina, la productora, y me trajeron un reel, lo vi y me gusto.

Manuel Felipe Bermeo (Moderador): ¿Qué te pareció el reel?

Fernando Vélez (Coordinador Área Audiovisual): Chévere, interesante, cosas muy chéveres.

Manuel Felipe Bermeo (Moderador): El montaje, el estilo visual, que le agregas, que le quitas?

Fernando Vélez (Coordinador Área Audiovisual): eee no, me parece muy completo, me parece que es una muy buena calidad, digamos a un muy buen precio, me gusto, desde la primera vez que lo vi, me pareció muy limpio.

Manuel Felipe Bermeo (Moderador): ¿Entraste al sitio Web de la empresa?

Fernando Vélez (Coordinador Área Audiovisual): si, varias veces.

Manuel Felipe Bermeo (Moderador): ¿Cómo viste el sitio Web de la empresa, práctico, funcional, entendías las secciones?

Fernando Vélez (Coordinador Área Audiovisual): Lo veo muy bien, la primera vez que lo vi, me parece que es un sitio que esta actualizado, que tenía digamos, el contenido, la referencia que uno necesitaba. Tenía bastantes videos, fotografía, tenía un vistazo a lo que es el equipo, a un insight de lo que es Image Arts. Me pareció muy interesante, sin embargo ahora, si tengo que hacer, digamos la sugerencia que actualicen un poquito la pagina.

Manuel Felipe Bermeo (Moderador): ¿Por qué?

Fernando Vélez (Coordinador Área Audiovisual): porque, veo lo mismo hace un ano y medio que los conozco y creo que tienen muchísimo que mostrar, entonces me parecería muy chévere que actualizaran la página.

Manuel Felipe Bermeo (Moderador): ¿Cuando entraste por primera vez a la página de ellos, que fue lo primero que miraste en el sitio Web, como fue esos pasos que diste durante los pasos de la navegación?

Fernando Vélez (Coordinador Área Audiovisual): Lo primero que hice fue buscar el contacto, creo que el primer acercamiento con la pagina fue por necesidad, porque necesitaba el correo de Andrés Roncancio, entonces, trate de buscar de una el contacto y ahí comencé a ver que era muy fácil llegar...o sea el menú que se despliega es muy funcional, pude llegar a los reeles, vi los reeles, la

producción, finalmente me costó más trabajo llegar al contacto, directo al correo de Andrés, porque hay un contacto como de información, que poder ver el resto de cosas que son bien interesantes.

Manuel Felipe Bermeo (Moderador): y después de que pillaste el contacto, ¿te interesaste en ver el contenido del sitio, los videos, las fotos?

Fernando Vélez (Coordinador Área Audiovisual): Totalmente, porque estábamos en un momento de escoger la mejor propuesta para hacer el video institucional, Image no fue la única propuesta, que tuvimos, tuvimos bastantes empresas interesadas en trabajar con nosotros, vimos muchos trabajos, entonces definitivamente era una necesidad, más que pues, las ganas de entrar al sitio, era las ganas de ver pues con lo que íbamos a trabajar.

Manuel Felipe Bermeo (Moderador): ¿Qué diferencia viste dentro de la forma como trabaja visualmente Image Arts a la competencia, a las otras personas que estaban interesadas en trabajar con ustedes?

Fernando Vélez (Coordinador Área Audiovisual): Mira, lo que vi fue, un trabajo en equipo, o sea, vi algo muy interdisciplinario, y no tanto el equipo interno del equipo interno de Image Arts como tal, sino la capacidad de formar esa sinergia con otras empresas, si, eee, que me pareció muy interesante, porque es una de las herramientas que se tienen que agotar cuando uno está hablando de una pequeña empresa porque Image no deja de ser una empresa que está surgiendo, entonces me parece muy interesante el trabajo que ellos hacen con los modeladores 3D, que es una empresa, que es aparte, y ese trabajo como logran integrarlo al trabajo de ellos, y como logran hacer unas ideas bastantes

interesantes desde muchos aspectos, desde muchos como decirte, como desde muchas herramientas audiovisuales, logran esa integración y logran darle como un sentido a sus productos.

Manuel Felipe Bermeo (Moderador): ¿cómo ves los productos de Image Arts, muy locales, muy urbanos? ¿Cómo califica la estética que tiene Image Arts Studios, muy documental?

Fernando Vélez (Coordinador Área Audiovisual): Pues haber Image, lo que he podido ver, incluso yo transmito algunos de los videos que hizo Image Arts para Carvajal, he, yo los transmito por el canal interno de televisión, son aproximadamente 8 o 9 videos, he tenido la oportunidad de revisarlos todos, de verlos pues varias veces, podría decir que al menos en ese segmento de la producción, o digamos en ese estilo, o en ese lenguaje audiovisual se puede ver mucho la tendencia a lo documental, a un documental muy presencial, muy informativo, como muy de una dinámica como es todo este cuento del apoyo social, eeee me parece que son muy versátiles en esto, porque también veo que tienen, que son fuertes en la promoción, en el video promocional, es muy interesante que tengan, digamos esa funcionabilidad de la parte documental, porque, la narrativa documental es completamente diferente a cualquier narrativa audiovisual y que te da mucha idea de luego llevar a cabo otro tipo de materiales: los promocionales, los narrativos, los educativos. Entonces yo los veo muy versátiles, yo los veo muy enfocados a lo que necesita el mercado, porque el mercado necesita promoción y a la vez necesita, lo que muchas empresas como

Carvajal hace. Que es dar fe de lo que ellos hace, mostrar resultados y contar historias.

Manuel Felipe Bermeo (Moderador): ¿Qué otras empresas estaban licitando el trabajo que ustedes iban a encargar?

Fernando Vélez (Coordinador Área Audiovisual): Pues estaban, de los grandes que yo pueda decir que eran competencia de Image Arts, no sé hasta qué punto competencia como tal, pero que si podrían entrar a guerrearles y que digamos la competencia va siendo mas es por precios...Tiempo de cine, fue la primera empresa quizá con la que me contacte, porque tengo cierta cercanía con los directores...pero definitivamente es un costo muy alto, ere un costo muy alto en su momento, y de pronto empresas como Paranova films, la ruta, mona producciones, en ese momento estaba, croma films, estaba quien más te digo, estaba galería, eso se llama, Galería Colombia que tiene una dependencia de producción audiovisual y bueno no me acuerdo en estos momentos mas, pero si era como 3 o 4 empresas más.

Manuel Felipe Bermeo (Moderador): ¿Visitaste las instalaciones de Image Arts?

Fernando Vélez (Coordinador Área Audiovisual): si.

Manuel Felipe Bermeo (Moderador): ¿cómo la percibiste, que te parecieron las instalaciones de la empresa?

Fernando Vélez (Coordinador Área Audiovisual): muy bacanas, muy chéveres, es como un ambiente chévere, tienen como el espacio adecuado, se han dado la pela pues, supongo que todos los meses se dan la pela, para pagar ese platal que

pagan para tener ese local, pero es necesario pues...realmente me gusta mucho el modelo; mas que el modelo de empresa productora de audiovisuales, el modelo de negocio me parece muy interesante.

Manuel Felipe Bermeo (Moderador): ¿qué percepción tienes de los servicios que ha ofrecido Image Arts?

Fernando Vélez (Coordinador Área Audiovisual): Haber el servicio de Image...

Manuel Felipe Bermeo (Moderador): desde que arranca hasta, les producen, les editan el trabajo, se lo entregan, les entregan el producto final, desde la presentación de los CDS, absolutamente todo. ¿Cómo fue todo ese proceso para vos que manejaste todo este proyecto de valle del Lili?

Fernando Vélez (Coordinador Área Audiovisual): Pues haber, yo lo que podría hacer es una comparación con otras experiencias que he tenido, de empresas que de pronto son más grandes y que tienen ciertos recursos, que Image en este momentito, por ser una empresa que está surgiendo, que aunque va muy bien, ya tiene su trayectoria, no deja de ser una empresa que es, una pequeña empresa... por lo tanto no se puede medir con la misma regla que se mediría una productora, digamos magistral, una productora grande.

Por lo tanto lo que yo puedo decir de Image, es que está muy bien organizada, lo que posiblemente le hace falta es un poco mas de cercanía, con el cliente, es un poco mas... ese seguimiento constante, aunque lo tienen y eso pues, es algo que no puedo decir que no es que tengan el acercamiento, porque ellos tratan de

acercarse y todo esto. Pero yo creo que la carga de proyectos, porque según entiendo, o lo que me ha dicho Andrés...ellos manejan un volumen de proyectos muy alto y son muy pocas personas, entonces eso se traduce en falta de tiempo para atender a ciertos clientes, para estar atendiendo ciertos otros.

Creo y siento yo, que lo que le hace falta a Image es personal, lo que le falta a Image es un poco más, pues como de...como decirlo... un poco más de tiempo porque el desarrollo esta, funciona como empresa, es un adelanto muy interesante lo que hacen y digamos el núcleo del negocio, que es la producción audiovisual, es una producción que, cumple con las expectativas de los clientes. por lo tanto ahora es tiempo para desarrollar cosas que en este momentito, de pronto, por la falta de gente o por la cantidad de proyectos que tienen, pues no van a llevar a cabo y te estoy hablando, la cuestión del mercadeo; les hace falta una buena estrategia de mercadeo, les hace falta una persona que los este apoyando en mercadeo constantemente...y que de pronto se desligue un poco de la parte artística, que es la parte en la cual Andrés es fuerte y todo esto, y de pronto sus postproductores y todo esto son muy fuertes, para que este metido en el cuento del negocio, para que este metido en el cuento de la plata, entonces yo considero que es esto.

Ya el resto de lo que vos me preguntabas ahora, de cómo es la entrega de los DVD'S, de cómo es la entrega del producto, eso, yo creo que eso hay que obviarlo porque eso debe ser muy bueno, entonces es ir un poquito más allá y ver cuáles son los extras, los valores agregados que pueden haber muchísimos...si se desliga la parte de la producción audiovisual al departamento del mercadeo que es

lo que debe estar, detrás de la fuerza de ventas, del manejo de clientes, del manejo de proveedores, del manejo de tiempos... todo esto debe estar complemente a un lado de lo que es Carolina Lee, de lo que es Andrés Roncancio y el resto de gente que conforman Image. Pero yo creo que todo es tiempo y para allá van, entonces me parece muy interesante, incluso en algún momento me gustaría incluso ser parte de eso, yo he hablado con Andrés porque me parece una idea de negocio muy buena, funciona.

Manuel Felipe Bermeo (Moderador): ¿Dentro de las instalaciones de Image Arts Studios, viste el logo?

Fernando Vélez (Coordinador Área Audiovisual): Lo vi...lo vi en los Mouse Pat, lo vi en calcomanías por los computadores, lo vi en la entrada, donde el citófono ahí tienen el logito...lo vi en la camioneta que le robaron Andrés, lo vi...no recuerdo por ahí en una que otra parte más. Pero si lo vi...si me parece muy interesante tenerlo más, hacerlo más visible, un poco más visible pero lo vi.

Manuel Felipe Bermeo (Moderador): ¿Cuál entonces crees que es la fortaleza más grande que tiene Image Arts hacia sus clientes?

Fernando Vélez (Coordinador Área Audiovisual): La fortaleza más grande es la producción audiovisual, la fortaleza más grande es que tienen un muy buen equipo, unas herramientas de trabajo...digamos que cuentan con todo lo necesario para ofrecerle a los clientes...la mejor calidad en los videos, estamos

hablando desde las cámaras hasta las herramientas de edición...es impresionante ver todo esto, porque digamos que es una empresa pequeña que ha invertido un capital tremendamente fuerte, en herramientas para la producción... también me parece muy interesante la parte del talento que tienen ellos, porque son personas talentosas, tanto Andrés como Juan Manuel, son dos personas que conocen, que saben lo que hacen y eso principalmente es la fortaleza de Image.

Manuel Felipe Bermeo (Moderador): ¿Usted en estos momentos recuerda el slogan de Image Arts?

Fernando Vélez (Coordinador Área Audiovisual): si claro...

Manuel Felipe Bermeo (Moderador): ¿Cuál es?

Fernando Vélez (Coordinador Área Audiovisual): es Image Arts, we make it Happen.

Manuel Felipe Bermeo (Moderador): ¿En qué parte de toda la comunicación que ha tenido Image Arts Studios con ustedes lograste ver el slogan viste?

Fernando Vélez (Coordinador Área Audiovisual): En mi Mouse Pat, porque Andrés, me trajo de navidad un Mouse Pat...

Manuel Felipe Bermeo (Moderador): ¿Cuándo le mencionan Image Arts Studios usted a que se remite? ¿En qué piensa?

Fernando Vélez (Coordinador Área Audiovisual): yo te voy a decir lo que le dije Andrés alguna vez, yo le dije, Image Arts es una gallinita de los huevos de oro, Image Arts es una de las empresas más fuertes en el mercado y que de una manera muy interesante están ocupando ese espacio que han dejado empresas

que han crecido vertiginosamente y han migrado para otras ciudades; digamos en este caso puntual: Tiempo de cine, era la empresa que manejaba mas cuentas aquí en Cali, pero al migrar a Bogotá, por el cuento de cine Colombia y todo esto, dejo un vacío que Image, si no lo está ocupando, lo tiene claro, tiene claro para donde va y como puede funcionar...yo veo a Image como una empresa que si sigue como va, va ser una de las empresas más fuertes en Cali, como te decía pienso mucho en las posibilidades que hay, de hacer una asociación, de entrar hacer parte del equipo de Image Arts, porque el cuento mío... también es muy audiovisual, y es de mercadeo y muy de todo eso, entonces me parece muy interesante ver todo eso y la idea de negocio que ellos tienen, comparto mucho de sus ideas...y nada, yo los veo a ellos como los próximos lideres, la verdad.

Manuel Felipe Bermeo (Moderador): ¿Cómo ha sido la relación de trabajo tuya con Image Arts Studios?

Fernando Vélez (Coordinador Área Audiovisual): la idea mía como, como parte, por estar envuelto en todo este cuento de la producción audiovisual, la idea mía es, estar siempre trabajando de la mano con la productora que nos hace un trabajo.

Básicamente nosotros como tenemos toda la información de lo que queremos dar a conocer o de lo que queremos mostrar, porque aquí (Clínica Valle del Lili) tenemos, por decirlo así, un inhouse, donde trabajamos toda la parte de redacción de textos, para folletos, informes anuales, para brochures, o sea una cantidad de cosas, que en algún momento nos puede dar la mano, para la elaboración de guión, para la elaboración de una idea, digamos que nos sirva para un audiovisual,

lo que nosotros hacemos, mediante unos comités...y lluvias de ideas, intensamente decimos que queremos mostrar, como lo queremos mostrar. Se lo proponemos a Image, obviamente, pues Image nos da, digamos pone todo de sí para mostrarnos como funcionaria y finalmente hacemos un trabajo en llave, terminamos trabajando en equipo...obviamente pues siempre con la idea de imagen y de todo lo que es la parte audiovisual, porque ellos manejan todo lo que son sus camarógrafos, digamos ellos tienen su estilo; pero siempre tratamos de estar presentes en todo, siempre tratamos de exponer, nuestro punto de vista, para que finalmente ese sea el resultado, el producto final.

Manuel Felipe Bermeo (Moderador): ¿Cómo te parece el logo de Image Arts Studios desde la parte visual, sonora y estética?

Fernando Vélez (Coordinador Área Audiovisual): me parece bien, me parece un logo interesante, muy limpio, muy novedoso, le di un 10 en cuanto a la edad porque, de todas maneras es muy figurativo, Image Arts Studios, todavía no es una empresa que podemos, obviar, de que se vaya por si sola con un logo, pues cuando vos ves un logo y que el logo habla por sí mismo, habla como de que hay una trayectoria en el tiempo y todo esto; aunque Image Arts va para allá, todavía le hace falta un poco, entonces me parece que el logo es un poquito figurativo...lo que te quiero decir, es que todavía hay que poner en el nombre, todavía hay que poner en el logo, el nombre de la marca que es Image Arts Studios... yo estoy completamente convencido que en algunos años, vos vas a ver el cuadrito azul y no vas tener necesidad de decir más. Sino que vas a ver el logito, y con eso basta y sobra.

Pero logo me parece chévere, me parece joven, la tipografía me parece muy bacana, me gustan los colores, tiene como una buena imagen corporativa.

Manuel Felipe Bermeo (Moderador): ¿el recuadro te remite a algo audiovisual?

Fernando Vélez (Coordinador Área Audiovisual): El Cuadro, definitivamente, uno habla de cuadro, cuando uno habla de cámara, de fotografía...y podríamos hablar de una analogía similar; pero como tal que este implícita algún factor de producción audiovisual, no me parece, pero funciona y eso es lo importante.

TRANSCRIPCIÓN FOCUS GROUP

Moderador (Manuel Felipe Bermeo)

El País (Juliana)

Casa de Justicia (Dona Juliana)

Fundación Formación de futuro (María Del Pilar)

Oficina de Arquitectos (Camilo Marín)

Empresa de Impresos (Ronaldo)

Agencia de Publicidad Universal Mackan (Claudia Marín)

Consultorio Odontológico (Sara Zuluaga)

Moderador (Manuel Felipe Bermeo): El focus Group que vamos a realizar a continuación, tiene 4 partes. La primera vamos analizar el logo de la compañía con la cual estoy realizando el trabajo de grado; y pues poco a poco, les voy hacer una serie de preguntas en relación, pues a la temática que vamos a tratar, que es, el nivel de percepción de marca que ustedes pueden tener, o sea, como

ustedes creen o ven que pueda ser o es Image Arts Studios, sin tener mucho conocimiento de ella.

El País (Juliana): ¿cómo se llama la empresa?

Moderador (Manuel Felipe Bermeo): La empresa se llama Image Arts Studios.

1 PUNTO DE ANALISIS LOGO: IDENTIDAD.

Moderador (Manuel Felipe Bermeo): ¿Ustedes cómo ven la marca?, ¿Qué les parece qué es?, ¿A qué los remite?

Consultorio Odontológico (Sara Zuluaga): Diseño.

Oficina de Arquitectos (Camilo Marín): Publicidad.

Fundación Formación de futuro (María Del Pilar): Multimedia.

Moderador (Manuel Felipe Bermeo): ¿les remite de pronto a algo que tenga que ver con audiovisuales?

El País (Juliana): si.

Empresa de Impresos (Ronald): si.

Agencia de Publicidad Universal Mackan (Claudia Marín): si.

Fundación Formación de futuro (María Del Pilar): si, el estudio.

Oficina de Arquitectos (Camilo Marín): Me parece una pantalla de televisión.

Moderador (Manuel Felipe Bermeo): ¿El nombre que les sugiestiona, cuando uno dice Image Arts Studios?

Oficina de Arquitectos (Camilo Marín): No se, o sea nos están tratando de meter algo por los ojos, totalmente visual, pero no me están hablando de comunicación auditiva, todo es visual.

Agencia de Publicidad Universal Mackan (Claudia Marín): El Image Arts te da como para... con diseño y el Studios te da para que sea audiovisual.

Empresa de Impresos (Ronald): el Studios es lo que ancla...

Fundación Formación de futuro (María Del Pilar): Yo pienso que puede ser una productora de televisión, pero multimedia. Como que Manejan un programa y tienen todo lo que tiene que ver con montaje de Web.

Casa de Justicia (Doña Juliana): De pronto se refieren a artistas, o a lo que son actores o algo.

El País (Juliana): Esta claro que, es algo que trabaja con la producción audiovisual.

Moderador (Manuel Felipe Bermeo): ¿O sea que de entrada podemos intuir que es una empresa de realización audiovisual?

El País (Juliana): si

Casa de Justicia (Dona Juliana) si

Oficina de Arquitectos (Camilo Marín): si

Empresa de Impresos (Ronald): si

Agencia de Publicidad Universal Mackan (Claudia Marín): si

Consultorio Odontológico (Sara Zuluaga): si

Fundación Formación de futuro (María Del Pilar): o multimedia.

Moderador (Manuel Felipe Bermeo): Les parece que el logo es ágil, que se puede brindar un servicio, rápido o un servicio más pausado o un servicio que de pronto, se los pueda tener rápidamente listo, que les habla de la velocidad.

Oficina de Arquitectos (Camilo Marín): Para nada, el logo, se ve que es una oficina precisamente donde te llevan proyectos, y definitivamente los proyectos pueden llevarse a la ligera, se ve, o sea se ve ahí un desarrollo, o sea no es

cualquier oficina que listo, saquemos un logito a la carrera que necesito para mi empresa.

Consultorio Odontológico (Sara Zuluaga): trabajado.

Oficina de Arquitectos (Camilo Marín): se ve que es algo trabajado, que va algo en grande.

Consultorio Odontológico (Sara Zuluaga): Es como el complemento...

Empresa de Impresos (Ronald): Yo tengo una pregunta acerca del desarrollo de la parte psicografica, con respecto a la letra e, porque el cambio de giro.

Moderador (Manuel Felipe Bermeo): Pues la verdad, ahora que lo preguntas a mí también...pero por ejemplo que curiosidad te puso a pensar en que de pronto hay un error, puede tener una debilidad.

Empresa de Impresos (Ronald): Estaba tratando de dar una explicación del giro de la letra, pero me confunde, a ver un poquito.

Agencia de Publicidad Universal Mackan (Claudia Marín): A mi parece que es súper fácil de leer, a mi me parece que es realmente importante poder leer algo, que no te tengas que detenerte a leer, sino reconocerlo de ves primera y pues me parece que el lío de la e, no influye.

Consultorio Odontológico (Sara Zuluaga): Me parece que la e le da suavidad, le quita la punta de la e, lo deja continuo.

Moderador (Manuel Felipe Bermeo): De pronto, ustedes que pueden llegar a pensar, que una marca con esta forma visual, les puede ofrecer a ustedes como empresas o en representación de cada institución de la que vienen, un valor agregado. ¿Qué se les viene a la cabeza les puede ofrecer como valor agregado?

Consultorio Odontológico (Sara Zuluaga): Por lo menos a la mía que no tiene nada de publicidad, nada de marketing, podría ofrecerle, ya sea propagandas o la parte audiovisual.

El País (Juliana): A mí me gusta porque no veo que, como... el hecho que la e este así, y que...también es como disparejo, le quita como esa rigidez, entonces digo, hey pueden hacer cosas como bacanas, como que lo asocio mucho con la creatividad.

Casa de Justicia (Doña Juliana): Algo llamativo, a veces lo llamativo llama mucho la atención, valga la redundancia. La gente ve algo así y es cómo voy a llegar ahí a ver qué expectativas tengo.

Agencia de Publicidad Universal Mackan (Claudia Marín): La pregunta anterior, ya como agencia, entraría como proveedor, obviamente pues a la hora de llegar clientes, a la hora que esos clientes requieran comerciales, o lo que tenga que ver fuera de producción audiovisual o radial, entraría de la mano.

El País (Juliana): A mí me parece súper bacano el tipo de letra, porque parece que fuera a mano alzada, como algo artesanal, que tiene como esa manualidad, parece que estuviera todo el tiempo en movimiento, da esa sensación.

Casa de Justicia (Donna Juliana): Si es ¡interesante!

Fundación Formación de futuro (María Del Pilar): Frente a la pregunta de que pueda darme un servicio pronto, yo espero que sí. Porque, no de que veni pues, hacemelo ya, que necesito imprimir hoy no; pero si me sugiere que pueden manejar una cantidad de volumen. Me los sugiere el logo como tal, porque el hecho de que la e este volteada me hace que se me comprima la información y que de alguna forma me remita a mí a un flujo, a movimiento. Entonces espero yo

que son personas expertas en el tema y que puedo confiar en que no se lo voy a pedir hoy, pero si podemos hacer algo. Voy a habar de la parte estética.

Moderador (Manuel Felipe Bermeo): ¿ya que te adelantaste María, en Cuanto a la estética visual que te agrada?

Fundación Formación de futuro (María Del Pilar): Mira que a mí no me gusta, es que ahí se ven los colores primarios, que el verde el magenta el amarillo, y de pronto yo los puedo interpretar, pero no se hay muchas personas que son empresarios que no tienen cultura audiovisual y pueden creer que el logo eso está manchado.

ERROR DE PROYECCION DEL VIDEO BEAM.

Moderador (Manuel Felipe Bermeo): moderador muestra desde la pantalla de su computador los colores reales del logo. A los asistentes se les aclara la forma grafica del logo.

Fundación Formación de futuro (María Del Pilar): Claro no, esto ya es otra cosa, porque a mí me decía eso, si es una intencionalidad, siento que no es acertada, pero bueno ya retiro lo dicho.

Oficina de Arquitectos (Camilo Marín): Me parece que tiene un contexto aquí (logo símbolo), o sea el hecho que, que no se salga mucho y lleve paralelos, se ve muy bien, ahorita lo que decían de la letra e, esta curva acá, pues lo que está tratando de pronto, es que la gente no siga leyendo, este tipo de curvas cerradas trata de que la gente siga con la misma palabra, y... no sé como decías tu (juliana) me parece interesante el hecho que parezca avanzada, es algo muy creativo.

Consultorio Odontológico (Sara Zuluaga): No se ve rígido.

Oficina de Arquitectos (Camilo Marín): Si o sea, da la impresión de ser una oficina de diseño, para nada se ve una rigidez, no se ve una formalidad extrema.

Moderador (Manuel Felipe Bermeo): En cuanto a la variable de costo, ¿Creen que en representación de las instituciones de las cuales vienen, las instituciones estarían en la capacidad de contratar un servicio de una empresa que tenga una marca así? (señala moderador a la proyección de la marca).

Consultorio Odontológico (Sara Zuluaga): Es que no se ve costosa, o sea uno siempre le tiene un costo promedio a todo los mercados, entonces uno se imagina que debe estar en el promedio, uno sabe que todo lo audiovisual y publicidad, entonces para mí no aparenta competir, si va a competir no me parece que sea tan costoso.

Fundación Formación de futuro (María Del Pilar): El diseño es muy interesante, muy moderno, y se me hace que puede manejar un costo alto, se me hace. Que nosotros pudiéramos trabajar con ellos sí, si claro, pero no porque la fundación tenga todo el dinero que realmente se requiera, pero si porque se puede hacer un trabajo en el gremio y se puede hacer un trabajo con ello.

Pero si se me hace que de pronto, que pueden ser altos los costos, porque es bastante...como te digo...pues lo ubico como en un contexto de Bogotá.

Casa de Justicia (Doña Juliana): Yo puedo decir que va dirigido como a empresas más grandes, tocaría manejar un precio bastante elevadito.

El País (Juliana): Yo también, pero pienso que si podríamos trabajar.

Empresa de Impresos (Ronald): No lo veo tan alto, lo veo algo medio.

Agencia de Publicidad Universal Mackan (Claudia Marín): Yo tampoco la veo tan alta, creo que esta en el rango de lo que puede costear una productora audiovisual, no creo que vaya a ser muy elevado, el hecho de que el logo sea muy limpio, para mí el logo es muy limpio, eso significa que el trabajo puede ser igual... lo que cobraría no me afectaría tanto por lo que puedo percibir del logo, puede ser un trabajo muy bueno que vale la pena pagar.

Oficina de Arquitectos (Camilo Marín): Pues al fin al cabo, el diseño cuesta, y es obviamente que lo que le vas a pedir a esta gente es algo diseñado...pero como decías tu (Sara) está en el rango, o sea, no creo que venga a ser totalmente elevado, en comparación de otras empresas que puedan ofrecer lo mismo.

Consultorio Odontológico (Sara Zuluaga): Pero viéndolo así, queda más informal y le da la apariencia de que puede ser muy barato...

Fundación Formación de futuro (María Del Pilar): Yo no creo que me vayan hacer impresión, sino multimedia.

2 PUNTO DE ANALISIS REEL:

Moderador (Manuel Felipe Bermeo): Pasamos al siguiente punto, ahora vamos a visualizar el reel de la empresa, el reel es el video promocional con el cual la empresa dice ¿Qué hace? y ¿Cómo lo hace?

Moderador (Manuel Felipe Bermeo): ¡Listo! Ese fue el reel de Image Arts Studios, ¿Qué les pareció?

Oficina de Arquitectos (Camilo Marín): Caleña 100%.

Empresa de Impresos (Ronald): Productora de televisión y de cine.

Moderador (Manuel Felipe Bermeo): ¿Ronald te dio la impresión de que pueden hacer cine?

Empresa de Impresos (Ronald): Si.

Consultorio Odontológico (Sara Zuluaga): Pero parece de televisión.

Moderador (Manuel Felipe Bermeo): ¿Qué servicios pudieron observar que ofrece la productora en el reel?

Agencia de Publicidad Universal Mackan (Claudia Marín): Fotografía, realización audiovisual.

Casa de Justicia (Doña Juliana): Propaganda.

Oficina de Arquitectos (Camilo Marín): Publicidad.

Consultorio Odontológico (Sara Zuluaga): Casting.

Moderador (Manuel Felipe Bermeo): ¿Cuántos años creen que tiene de experiencia y vida Image Arts Studios?

Fundación Formación de futuro (María Del Pilar): Asumiendo que todo lo que muestran ahí es productos de ellos...

Consultorio Odontológico (Sara Zuluaga): porque tarrito rojo, no es de ellos. Risas...

Fundación Formación de futuro (María Del Pilar): de 3 a 5 años, es que hay gente muy pilosa que en poco tiempo hace cosas...

Consultorio Odontológico (Sara Zuluaga): yo también.

Casa de Justicia (Donna Juliana): 2 años.

Moderador (Manuel Felipe Bermeo): ¿Piensan que es una marca joven?

El País (Juliana): Es joven y está hecha por gente joven.

Empresa de Impresos (Ronald): Yo la siento como una marca que apenas se está introduciendo al mercado, porque en el video me están mostrando imágenes del tarrito rojo, pueda que sea muy viejo, tiene una imágenes que son muy locales, muy regionales, muy de ahora, muy actualizadas. Prácticamente un desarrollo de imagen muy actual.

Agencia de Publicidad Universal Mackan (Claudia Marín): Si hubiera mostrado cosas de 10 años, donde una diga, hay me acordé de ese comercial...es como muy actual, es como muy de ahora, además lo siento que es como, lo que tu decías (María del pilar) algo como muy innovador, muy fresco y la música...

Moderador (Manuel Felipe Bermeo): ¿En cuanto a las fortalezas, que fortalezas encontraron en el reel que vimos?

Consultorio Odontológico (Sara Zuluaga): Me pareció muy rápido, porque uno la primera vez, quiere ver todo y analizarlo todo. Y más eso, todas las cosas que uno conoce y que le llaman la atención.

Agencia de Publicidad Universal Mackan (Claudia Marín): Mostrando como los clientes, s.f., s.f., s.f., s.f., s.f...

Empresa de Impresos (Ronald): Independientemente que todo lo esté mostrando muy rápido, una fortaleza que alcanzo a destacar es la localidad y regionalizad, porque todas las marcas que muestran en el reel son caleñas, vallecaucanas. Entonces miro esa fortaleza, porque por lo general no hay muchas productoras, estudios de televisión y cine regionales y caleñas. Prácticamente todas están en Bogotá, y así yo interprete, analice o sienta que la productora pueda estar posicionada en Bogotá, veo que su reel esta direccionado a la localidad al regionalismo, a Cali, entonces encuentro esta fortaleza.

Oficina de Arquitectos (Camilo Marín): no me gusto para nada la música, me saco la piedra... también el hecho que pasara las imágenes tan rápido, bueno puede ser, no sé, un efecto, como tratando de tirarte todo a la vez y que no entendas nada. Entonces tampoco me gusto. Es 100% caleña, estoy de acuerdo con lo que tú dices, sin embargo no es algo, digamos para una publicidad, a uno le tocaría meterse a sacar conclusiones del comercial, para decir es 100% caleña. O sea no es algo que te llegue, no se a mi forma de ver, o sea pasa la promoción muy rápido, la música me atropello muy rápido y no alcance a digerirlo.

Moderador (Manuel Felipe Bermeo): O sea que en ese orden de ideas: ¿A ustedes les pareció que el reel deja o no deja claro el tipo de servicios audiovisuales que ofrece la empresa?

Consultorio Odontológico (Sara Zuluaga): Ni hablar.

Empresa de Impresos (Ronald): A mí sí.

Fundación Formación de futuro (María Del Pilar): Si expone bastante, uno puede entender que hay una oferta alta que ellos ofrecen, lo que pasa es que, es que al principio si es muy...a mi me molesto en algo de verdad, ¿esa gente que hace? No sé si, fue la rapidez de las imágenes, el montaje, pero al principio si es chocante. Luego a pesar de que sigue siendo rápido y que sigue teniendo la misma música, pasa algo en la edición, que ya uno empieza a leer los servicios sin que sea chocante, pero no se qué pasa al principio, pero a mí al principio, como que no lo quiero ver...

Risas...

Consultorio Odontológico (Sara Zuluaga): Volvámoslo a poner...

El País (Juliana): si...

Empresa de Impresos (Ronald): Antes de que lo repitan, cabría decir, no sé si sea muy atrevido decirlo, pero... independientemente de toda la fotografía o manejo de imagen que le diste, yo sin necesidad de ver eso, antes de, de ver eso, cuando me mostraste el movimiento y todo el desarrollo de la imagen en movimiento y toda esta funcionabilidad, yo ya lo asocié directamente con un estudio de cine y de producción audiovisual, sin ver la fotografía del trabajo que han hecho y cuando cerraste el logo con el movimiento de la bola, con eso fue suficiente para decir...

Agencia de Publicidad Universal Mackan (Claudia Marín): Uno con la bolita ya entiende...

El País (Juliana): si...

Empresa de Impresos (Ronald): Vos me hubieras mostrado solamente eso sin mostrarme el reel, yo ya hubiera entendido todo.

Moderador (Manuel Felipe Bermeo): ¿Qué relación ustedes encuentran entre todas las imágenes que suceden en el reel con esa animación del logo? ¿Que coherencia encuentran entre lo que pasa en todas las imágenes del reel y el logo al final? Porque el logo al final es algo que les llamo la atención, y de cierta manera les genero una familiaridad, tranquilidad, confianza... ¿si fue algo así lo que les produjo?

Agencia de Publicidad Universal Mackan (Claudia Marín): A mí me produjo como algo más dinámico, más fresco, más de ahora, diferente a lo anterior, diferente a lo que uno siempre ve, que pueden darme cosas, que pueden crear un diferencial, frente a las otras productoras...

Empresa de Impresos (Ronald): Mira que antes, de que analicé y vi el reel, saqué la conclusión de que de pronto, puede ser un estudio de posproducción y producción de cine local. Pero cuando me encuentro de que el logo esta todo en ingles, eso puede generar un choque, puede generar en la gente como... si es verdad que hoy en día hemos adoptado ese lingüismo o ese extranjerismo, pero de pronto para una empresa, si en este caso es direccionada a algo local, de pronto puede que no llegue a funcionar, porque de pronto no tenemos como, valga decirlo la educación para adoptar cierto manejo del lenguaje, por decirlo técnicamente.

Consultorio Odontológico (Sara Zuluaga): yo vi la bolita, pero no vi que decía, eso pasó tan rápido.

Moderador (Manuel Felipe Bermeo): Doña Juliana ¿Qué opina?

Casa de Justicia (Donna Juliana): A veces uno siente, que pasa muy rápido uno trata de observar y uno saca conclusiones, uno entiende.

Moderador (Manuel Felipe Bermeo): Si, pregunto en estos momentos ¿Qué se le quedo a cada uno ustedes del reel? ¿Qué es lo primero que se les viene a ustedes a la cabeza de esas imágenes proyectadas?

Fundación Formación de futuro (María Del Pilar): A mí se me quedo... que todo el trabajo de multimedia sigue siendo muy fuerte, el trabajo de comerciales, de líderes de televisión, pero me sigue molestando la primera parte.

Consultorio Odontológico (Sara Zuluaga): Es muy publicitario.

El País (Juliana): A mí me quedo Cali, pero me quedo Cali desde una perspectiva diferente, y eso me gusto, me gusto mucho los planos, la fotografías de las imágenes, el logo esta en ingles y todo. Yo la siento una empresa realmente

joven y que está haciendo, o los primeros trabajo fueron aquí en Cali o esta...pero pues la idea no es quedarse, sino globalizarse.

Fundación Formación de futuro (María Del Pilar): Pero, mira que es muy interesante algo, hoy en día se puede producir televisión sin estar en Bogotá, y eso es una barraquera. Entonces que me hace pensar a mí, y vos (Ronald) me haces pensar, que por ejemplo si es una empresa de producción audiovisual o de multimedia local, perfectamente pueden producir para Bogotá, o perfectamente podemos traer a Fox y producir para Fox, pero yo ¿Por qué la ubicaba en Bogotá? Por el idioma, porque, pues si obviamente la población en Cali está siendo cada vez más bilingüe, sobre todo las generaciones nuevas, pero se hace excluyente porque está en ingles, no porque la gente no entienda, porque de todas maneras se parece mucho imagen y arte, entonces yo creo que cambiarlo a español no traería conflictos, con Studios, si todo el mundo conoce estudios, pero por eso yo la ubiqué en Bogotá más que en Cali, pero ojala sea una empresa de producción local y se pueda hacer trabajos con ellos.

Empresa de Impresos (Ronald): Me parece que como ejemplo, chontaduro producciones, es un estudio de producción audiovisual local y mira que el nombre es totalmente valluno, caleño y tienen una serie de trabajos en el extranjero, a mi me parece que han incursionado trabajos en el extranjero, entonces por eso fue que hice la intervención, de pronto el ingles podría chocar un poquito.

Agencia de Publicidad Universal Mackan (Claudia Marín): A mí el ingles la verdad no me afecta, para mí el nombre de Image Arts Studios está bien, las palabras son fáciles creo que de pronto, la traducción entre español e ingles es prácticamente la misma. Puede que sea local, obviamente que sus primeros

pinitos haya sido en Cali y pues igual, la idea es como ver realmente la producción de ellos, tú ves tarrito rojo, y jardín plaza, y el país son clientes realmente buenos, lo primero que tu vas a pensar es bueno si el país los hizo es porque realmente es bueno, si tarrito rojo lo hizo es porque realmente es bueno...el hecho de ver buenos clientes, buenas marcas te da esa percepción de que el trabajo es bueno.

Empresa de Impresos (Ronald): María del pilar dijo algo muy importante, ella dijo algo, a quien va dirigido, da igual si va en ingles o en español, porque de pronto ella tiene un manejo avanzado; pero de pronto hay gente potencial y por lo general la gente mayor del 100% el 80% no maneja muy bien el ingles, y son clientes potenciales gente que está dispuesta a contratar una productora.

Agencia de Publicidad Universal Mackan (Claudia Marín): Pero cuando uno va mostrar el reel, o sea, yo creo que te puedo decir, yo voy donde un señor, estilo dueño Telka. Vea este es mi reel, y esa gente me puede decir bandease con el reel; yo le puedo decir esto también: este también es un brochure que nosotros tenemos de nuestros servicios.

Realmente vender la productora como tal. A nosotros niños de 15, lo que tú dices (María del Pilar), gente joven, de pronto nos puede gustar, huy si la música esta súper buena, la imagen así; pero obviamente cuando le vas a vender a una persona que esta de los 50 para arriba, entonces uno dice: pues mira... ya es más despacito, y ya más explicadito, plastilina, si me entiendes...no solamente el reel. ¡Ya!

Fundación Formación de futuro (María Del Pilar): Por ejemplo, yo que he tenido contacto, por mi trabajo relacionado con la parte social, me he relacionado con muchos contextos sociales, y hay personas que pueden ser clientes de esta

agencia y que por no saberla pronunciar, el hijo lo pronuncia y tiene i-pod y todo. Pero el dueño el que maneja y que toma las decisiones por no poderlo pronunciar prefiere ir a naturaleza creativa.

Fundación Formación de futuro (María Del Pilar): ¡Lláname a naturaleza creativa!

Consultorio Odontológico (Sara Zuluaga): No pero...por ejemplo Gatorade (en ingles) la gente dice Gatorade (en español), y no por eso, una persona por no saberlo pronunciar no lo compra.

Empresa de Impresos (Ronald): Pero es que ahí hay una diferenciación de producto...

Fundación Formación de futuro (María Del Pilar): No, claro.

Empresa de Impresos (Ronald): Primero hay una diferenciación de producto, y segundo hay una diferenciación de posicionamiento, porque Gatorade es un producto que lo están vendiendo desde el exterior, que nosotros ya sabemos que todo lo que venga del exterior, es bueno.

Moderador (Manuel Felipe Bermeo): Mire que lo que dice María del Pilar es muy cierto, para Claudia que viene de una agencia de publicidad, le genera confiabilidad, que la productora allá trabajado con algunas marcas.

Agencia de Publicidad Universal Mackan (Claudia Marín): Aja...

Moderador (Manuel Felipe Bermeo): Que representan algunas empresas sólidas. El hecho de Gatorade por todo el manejo publicitario que le han hecho, pues también, da un sentido de confiabilidad, y que lo usan deportistas muy famosos entonces...

Empresa de Impresos (Ronald): Es una marca prestigiosa...

Moderador (Manuel Felipe Bermeo): ¡Exacto! entonces ya de pronto yéndonos a otros contextos sociales, a otros grupos, que seguramente han visto un tipo de información u otros contenidos, pues tienen otras formas de ver el mundo, entonces posiblemente, se guíen de otras maneras de cómo llegarles, como comunicarles.

Digamos en ingles le pueden llegar bien a Ronald, a Claudia, a Camilo y si de pronto pudiera estar en español le podría llegar a personas más familiarizadas con este lenguaje.

Fundación Formación de futuro (María Del Pilar): Y hoy en día, ustedes saben que uno en español, eso es lo que te digo: imagen Arte Studio, el estudio puede quedarse así.

Pero se puede manejar uno que sea en español y otra en ingles, que sea para ambos mercados.

El País (Juliana): Pienso que el logo, eeee, visualmente me gusta el nombre y todo, pero el nombre cuando uno lo pronuncia; no es tan lírico, armónico, uno dice: Image Arts Studios, o sea

Empresa de Impresos (Ronald): Es complicado...

El País (Juliana): si es complicado...

Fundación Formación de futuro (María Del Pilar): Lo que pasa es que visualmente se ve muy bonito,

El País (Juliana): Y pues las tres palabras son claves. Imagen, Arte, Studios; juntas es difícil, no es como la palabrita chévere que uno dice, Tráigame Image Arts Studios.

Moderador (Manuel Felipe Bermeo): En cuanto a la variable de costos, ¿les cambio algo el imaginario, cuando vieron la marca ahora que ya vieron el reel? O creen, ¿todavía sostienen la misma idea del valor que pueda tener?

Empresa de Impresos (Ronald): yo sigo pensando que su valor es promedio.

El País (Juliana): sí.

Casa de Justicia (Donna Juliana): no sigue igual.

Fundación Formación de futuro (María Del Pilar): Sigue igual.

Oficina de Arquitectos (Camilo Marín): también, igual.

Agencia de Publicidad Universal Mackan (Claudia Marín): lo mismo.

Consultorio Odontológico (Sara Zuluaga): sigue igual.

Agencia de Publicidad Universal Mackan (Claudia Marín): El hecho de que sea local, obviamente es más económica que una, que este en Bogotá.

El País (Juliana): Me parece claramente que es una empresa local, pero también le quiere competir a toda la nacional, quiere decir como que: hey, aquí podemos hacer también las cosas bien, no tiene que irse a Bogotá, no tiene que irse a otra parte aquí podemos hacer las cosas bien.

Moderador (Manuel Felipe Bermeo): En cuanto al estilo del reel, del video, ¿les parece que es: limpio, sofisticado, moderno, urbano, popular? ¿En cuales de estas variables lo podrían centrar?

Empresa de Impresos (Ronald): Moderno.

El País (Juliana): Urbano.

Casa de Justicia (Donna Juliana): Moderno.

Fundación Formación de futuro (María Del Pilar): Urbano.

Oficina de Arquitectos (Camilo Marín): Urbano.

Agencia de Publicidad Universal Mackan (Claudia Marín): Urbano.

Consultorio Odontológico (Sara Zuluaga): ...

Agencia de Publicidad Universal Mackan (Claudia Marín): Urbano y para mí es como una lluvia de imágenes, todo el tiempo, entonces yo pensaba que primera íbamos a ver el primer cliente, categorías, no tan todo, tran, trin. Entonces uno es como que...

Empresa de Impresos (Ronald): Urbana la parte visual, y la parte musical sofisticada.

Fundación Formación de futuro (María Del Pilar): O sea, urbano la parte visual, urbano 100%, y muy juvenil por la música.

Moderador (Manuel Felipe Bermeo): ¿Creen qué esta empresa pueda tener un perfil para desarrollar películas? ¿Creen qué con lo que vieron tiene la capacidad para desarrollar películas? ¿Más o menos cómo qué tipo de películas, historias inventadas o documentales?

Empresa de Impresos (Ronald): Documentales.

El País (Juliana): Las dos opciones.

Casa de Justicia (Donna Juliana): Los dos.

Fundación Formación de futuro (María Del Pilar): Documentales, historias inventadas y producciones infantiles.

Oficina de Arquitectos (Camilo Marín): Las dos.

Agencia de Publicidad Universal Mackan (Claudia Marín): si las dos.

Consultorio Odontológico (Sara Zuluaga): las dos.

3 PUNTO DE ANALISIS: WEB SITE IAS

Moderador (Manuel Felipe Bermeo): Hasta ahora que tal les ha parecido, se sienten bien, ¿ha dolido?

Risas...

Moderador (Manuel Felipe Bermeo): Terminamos el segundo punto, pasamos al tercer punto, el análisis: el web site de Image Arts Studios. Ahora les voy a pedir el favor a Camilo que entre al sitio de Image Arts Studios y entre todos lo vamos guiando para ingresar a donde queramos en el sitio web, OK.

Moderador (Manuel Felipe Bermeo):

¿Ven la letra muy pequeña?

El País (Juliana): Si.

Fundación Formación de futuro (María Del Pilar): Esta pesado el video, yo me aburro y me voy.

El País (Juliana): Donde dice producciones, veni que dice abajo, cuales son las pestañas que ofrecen.

Moderador (Manuel Felipe Bermeo): ¿Ahí como están viendo el sitio web es claro como está distribuida la información? ¿Es una manera práctica para que ustedes puedan manejar la página?

Oficina de Arquitectos (Camilo Marín): No, no hay un, me parece, uno generalmente cuando entra a una página de una empresa como esta, uno siempre está buscando quienes somos, que hacemos, contáctenos, por allá se encuentra que hemos hecho... ahora el hecho que te metan el que hemos hechos primero, o sea, tu entras ves el letrerito, el logo, más o menos te das cuenta de lo que hacen,

y empiezas a ver los videos, y esos videos no te traducen nada, o sea no te traducen nada, pues si ellos los hacen...es confuso...

Empresa de Impresos (Ronald): ¿Dónde está el home?

Confusión de los asistentes con respecto a la ubicación del home.

Moderador (Manuel Felipe Bermeo): Bueno, ahí está el home (Manuel señala), ustedes abren el home y ¿Qué es lo que primero miran?

Oficina de Arquitectos (Camilo Marín): Español – ingles.

Consultorio Odontológico (Sara Zuluaga): Los datos, el logo.

Empresa de Impresos (Ronald): El slogan.

Empresa de Impresos (Ronald): ¿El home también está en español?

Moderador (Manuel Felipe Bermeo): Solo viene en ingles.

Empresa de Impresos (Ronald): Ahí dice: ¿we make it Happen?

Agencia de Publicidad Universal Mackan (Claudia Marín): ¿Es como el slogan, no?

Empresa de Impresos (Ronald): Por eso pregunto. Yo no sabia, we make it happen, ¿es el slogan?

Moderador (Manuel Felipe Bermeo): ¿Lo entendiste como un slogan, o una palabra suelta?

Empresa de Impresos (Ronald): Si exacto como una palabra suelta, porque en ningún momento me lo habían mostrado, es la primera vez que lo veo.

Moderador (Manuel Felipe Bermeo): ¿Ustedes lo entendieron como Ronald?

El País (Juliana): Si.

Fundación Formación de futuro (María Del Pilar): Si.

Oficina de Arquitectos (Camilo Marin): Si.

Moderador (Manuel Felipe Bermeo): ¿Doña Juliana entiende que dice ahí?

Casa de Justicia (Donna Juliana): No.

Moderador (Manuel Felipe Bermeo): Lo hacemos posible.

Empresa de Impresos (Ronald): Primero porque esta fuera del logo, entonces no me da a entender que es el slogan, el slogan tiene que estar ligado a la imagen como tal. Me que es como una frase, que genera expectativa de lo que puede ser la pagina.

El País (Juliana): A mi me dio como, saber y ver la web, porque desde el logo y el reel, tenia todo como cinematográfico, tan multimedia, que cuando yo veo esa letra y el menú, se me hace muy editorial revista, o sea, me parece...no lo veo tan sofisticado, como pude ver el logo, me imagine que iba a encontrar algo no se...

Consultorio Odontológico (Sara Zuluaga): Con mucho movimiento.

El País (Juliana) Otra manera de presentarlo, el menú es muy de revista, lo sencillo me gusta entre más simple, es más, pero si, el menú es muy chiquitito, me parece Cosmopolitan.

Moderador (Manuel Felipe Bermeo): ¿Doña Juliana se sentiría bien visitando un sitio web así? ¿Utiliza arto el Internet o más bien poco?

Casa de Justicia (Donna Juliana): no, no lo utilizo prácticamente, para lo necesario, reviso el correo y ya, muy poco.

Moderador (Manuel Felipe Bermeo): ¿María del Pilar?

Fundación Formación de futuro (María Del Pilar): yo si uso mucho Internet, pero si lo veía muy multimedia, y lo que tu dices es verdad, por ejemplo yo no

había leído ahí, porque no manejo el inglés, entonces como que de una me voy para español y quiero ver que es lo que hacen, cuáles son los productos.

Moderador (Manuel Felipe Bermeo): Entra donde dice español Camilo por favor.

Fundación Formación de futuro (María Del Pilar): Mira y los colores de esas líneas ¿Por qué?

Moderador (Manuel Felipe Bermeo): ¿De qué manera interpretan los colores?

El País (Juliana): Son muy ácidos, se me hace al televisor cuando no sirve o está a punto de dañarse.

Consultorio Odontológico (Sara Zuluaga): Si cuando hay que darle, golpecitos.

El País (Juliana): Me parece que el usuario tiene que dar muchos pasos para llegar a la información.

Odontológico (Sara Zuluaga): Por lo menos yo me salto mucho las intro, no me gustan y eso ahí de una se lo mete, entonces uno, que aparte del inicio me toca pasar acá y luego regresarme entonces, nooo.

El País (Juliana): Hay como 4 clicks para ver las producciones que hacen...

Moderador (Manuel Felipe Bermeo): ¿Creen que ustedes pueden utilizar el sitio web como si fuera una herramienta de comunicación con la empresa?

Oficina de Arquitectos (Camilo Marín): Contacto, de una.

Fundación Formación de futuro (María Del Pilar): Los colores me parecen terribles.

Odontológico (Sara Zuluaga): El fondo beige no me gusta.

Empresa de Impresos (Ronald): ¿Cuál fondo beige?

Oficina de Arquitectos (Camilo Marín): Los colores a mí me gustan, se parecen a Pink Floyd.

El País (Juliana): Si parecen a un prisma.

Empresa de Impresos (Ronald): Mira que ahí, hay algo muy particular, dice lo hacemos posible, ya lo están colocando en español, en contactos si aparece en español, se supone que si uno regresa al home, debería pasar los mismos, aparecer en español, si elegí ver la página en español.

Moderador (Manuel Felipe Bermeo): ¿Ustedes pueden ver que de pronto pueden afiliarse a la productora, para generar una comunicación directa por Internet con ella? ¿Ven la opción? No solamente dejar los datos, sino cuando ustedes se inscriben a una página en Internet y les comienza a llegar información de la empresa, o ustedes pueden tener una comunicación directa con la empresa o por ejemplo el servicio FTP, que la empresa puede mandarles los archivos de los trabajos que les están haciendo.

El País (Juliana): No me lo dicen mucho, y el hecho que yo tenga que dejar todos esos datos y de todo, me da a entender que el proceso es demorado. O sea que yo tenga que esperar un correo o una respuesta.

Moderador (Manuel Felipe Bermeo): Y en cuanto a las personas responsables de la empresa ¿Ustedes perciben que estén presentes? O sea una figura de una persona que diga, si necesita contactarse con alguien, hágalo conmigo y yo lo atiendo.

Odontológico (Sara Zuluaga): No hay un teléfono, yo siempre que voy a pedir una cotización, y me sale eso (Formulario de datos para contacto) yo siempre bajo, busco un teléfono, si no hay, pongo todos y espero a que me llegue la cotización. Pero es más directo cuando hay un teléfono o una forma de contacto.

Fundación Formación de futuro (María Del Pilar): No.

Oficina de Arquitectos (Camilo Marin): El teléfono aparece en el inicio.

Odontológico (Sara Zuluaga): En el inicio, pero si ya me metí a la pagina me tocaría salirme y volver al inicio.

Moderador (Manuel Felipe Bermeo): Entonces, en este orden de ideas ¿piensan que a la pagina le hace falta recortar los pasos para que el usuario, pues pueda entender mejor la información?

Fundación Formación de futuro (María Del Pilar): Que aparezcan abajo los datos.

Agencia de Publicidad Universal Mackan (Claudia Marin): Que los datos aparezcan siempre.

Consultorio Odontológico (Sara Zuluaga): De pronto que los datos aparezcan abajo.

El País (Juliana): Yo trabajo en Internet y digamos que ese un lema que hay, a nivel de experiencia digamos, es muy vacano, cuando uno tiene; pero a nivel usabilidad no es, porque la primera vez, vos tenes la experiencias, lo usaste y dijiste que chimba, la segunda vez estas de afán; y si tengo que hacer 4 clicks para buscar eso, vuelo, entonces en Internet, como que todo es muy rápido, la persona salta muy rápido, entonces como que vos mantenerla ahí... necesitas un portal que sea muy ágil.

Moderador (Manuel Felipe Bermeo): Tenemos una galería de fotos en el web site ¿Creen que es importante y útil tener una galería de fotos de las producciones que se han hecho?

Casa de Justicia (Donna Juliana): Si.

Fundación Formación de futuro (María Del Pilar): Si.

El País (Juliana): Claro, porque se ve todo el proceso, como decir, como lo hacemos.

Fundación Formación de futuro (María Del Pilar): Si.

Consultorio Odontológico (Sara Zuluaga): Da más respaldo, que ver un video, porque uno puede decir que lo sacaron de otra parte, lo bajo y lo monto. Pero en cambio ver así las fotos de la realización, es más chévere.

Fundación Formación de futuro (María Del Pilar): Yo te voy a contar, cuando vos ves el logo, tu ves una pantalla y esta te están mostrando otra dimensión, yo no lo veo en la pagina. ¡Eso no existe!

Moderador (Manuel Felipe Bermeo): ¿Te refieres al círculo que aparece dentro del recuadro?

Fundación Formación de futuro (María Del Pilar): Yo no espero ver esa bolita que esta dentro de la pantalla. El mensaje que me trasmite a mi es multimedia ágil, pronto, rápido; pero la pagina me parece muy, la estática, si me entiendes, no es dinámica, ahorita intentamos ver un video y no se vio. Entonces yo esperarías que apenas entre, me de a unas opciones muy concretas a donde ir, que todo me lleve como a otra dimensión, si porque el logo me lo manifiesta. Yo pienso que de las grandes ventajas de lo multimedia, es las dimensionalidades...

Empresa de Impresos (Ronald): El dinamismo...

Fundación Formación de futuro (María Del Pilar): Que puedes mover las cosas, y uno se las goza, yo uso mucho Internet y esperarías esto, de esta página. No como tan revista.

El País (Juliana): Si porque igual, en el reel dijimos, creo que todos acordamos que implícitamente, veíamos cine. Entonces me parece que el portal debería, llevarte a eso, yo digo ¡guao realmente puedo hacer cine! Entonces el portal me lo tiene que decir y no lo dice.

Fundación Formación de futuro (María Del Pilar): Y te acordas? (Juliana) que con la primera imagen dije multimedia. Y vos con lo multimedia podes tener...y que te he hablado hasta de niños, entonces que perfectamente un niño puede entrar jugar, y que puede crear, muy dinámico y muchas cosas y no lo tiene.

Empresa de Impresos (Ronald): Exacto, si hablamos de multimedia, el primer contacto que debe existir es la página de Internet, de ahí para allá.

El País (Juliana): Otra cosa, no se si en producciones, estaban las categorías, estaban como mezcladas los 5 cosos; pero no me dice: estos son video clips, estos son comerciales, estos son spots, falta como categorías de producción para yo ver un portafolio y decir, a como... ¿No se está estratificado?

Oficina de Arquitectos (Camilo Marin): Se ve todo.

- **Moderador (Manuel Felipe Bermeo):** ¿Cómo les gustaría trabajar más con una productora?

D. Dejan que ella haga todo y le entreguen un resultado final.

E. Usted hace acompañamiento para trabajar en equipo, en pro de un buen resultado final.

F. Proponen ustedes siempre desde lo técnico que hacer con su producto audiovisual.

Oficina de Arquitectos (Camilo Marin): yo te respondo, porque estoy metido en ese campo, la verdad no hay nada más aburridor, que te salga un tipo y te diga yo soy un arquitecto frustrado, o sea esta bien, porque al fin y al cabo, cuando te estas enfrentando a un cliente o a alguien que te esta pidiendo un diseño, al fin y al cabo es el capital que te lo va a brindar esta persona y si no esta a gusto pues bien; pero saben y son personas que no llevan estudios, no llevan cierta experiencia trabajando y no se que.

Sale esta persona y empieza a tratar de manejarte el trabajo y de influirte lo que tu haces eso es, para mi, es totalmente un atropello, una falta de respeto contra lo que uno hace y en verdad es bastante cansón tener que estarle paliando al cliente todo el día diciéndole: be esto en verdad no funciona, esto se te sale de los costos, si no le invertís un poquito más esto no te va a funcionar, entonces respondiendo a tu pregunta de verdad, desentenderme total de una persona que me va hacer un video de estos; no porque yo al fin estoy buscando una intención y estoy invirtiendo capital; pero que hagan su trabajo, no estaré tratando de meterme...

Empresa de Impresos (Ronald): Pero hoy en día...no estoy muy de acuerdo... porque hoy en día, es muy claro que el cliente, gústele o no le guste a quien le esta produciendo, es el quien decide si le gusta o no le gusta porque es quien esta pagando. Ya esta.

Agencia de Publicidad Universal Mackan (Claudia Marin): pero...

Empresa de Impresos (Ronald): primero que todo, perdón...

Risas...

Empresa de Impresos (Ronald): Segundo, todo esta girando mucho a la interrelación cliente - proveedor, hoy en día no solamente, por mucha experiencia o estudios que uno pueda tener, uno no se puede creer, perdónenme la palabra el putas. Usted le esta trabajando al cliente, no el a usted, el tiene que estar a gusto con su trabajo, que más que trabajar de la mano con el, así a uno no le guste algunas cosas. Y hoy en día se esta dando eso, esa interrelación y ese funcionamiento que se esta dando de cliente-proveedor – cliente, y eso esta evolucionando hasta que va llegar un momento en que todo se va fusionar y ya no va a existir esa jerarquía que, en que yo soy el que sé...

Agencia de Publicidad Universal Mackan (Claudia Marin): Lo que pasa es que como tu manejas directamente cuentas, el como arquitecto, uno como agencia. Cuando viene un cliente y te dice: necesito hacer el lanzamiento de un producto, entonces la agencia dice: bueno vamos hacer la parte de planeación, la parte creativa y le dicen bueno este es el story board, más o menos así va quedar el comercial, ¿Quieres ir? Ya cuando entra a manejarse... el camino es más largo porque empieza agencia - cliente, después se convierte en proveedor que viene siendo la productora- agencia, más cliente entonces...ya es como trabajar en equipo, el cliente tiene que estar, la agencia tienen que estar porque puso el concepto, la idea y el cliente; pero a la larga como dice Ronald, el cliente es el que aprueba, pero obviamente en arquitectura todo cambia.

El País (Juliana): Si, pero...que igual, cuando uno va a contratar un equipo de trabajo que te haga esto, o sea yo lo que menos quisiera, como cliente es decir el

como, yo digo cual es la intención y lo que quiero que me hagan con el producto. Pero si yo estoy contratando una agencia de diseño para que ponga su vaina, yo quiero sorprenderme, yo no quiero decir como lo voy hacer.

Fundación Formación de futuro (María Del Pilar): O tener que pensar en el ¿cómo?

El País (Juliana): Exacto, tener que pensar en el como, o sea, never. Lo que yo como cliente tengo que saber , como es, cual es el resultado, y que es lo que quiero, que el que valla a ver el comercial sienta, si quiero suscitar: nostalgia, alegría, seriedad. Como ese tipo de emociones, pero el como no, para eso los estoy contratando.

Agencia de Publicidad Universal Mackan (Claudia Marin): Pero ahí esta la variedad del cliente. En la agencia hemos visto a clientes que están en la grabación del comercial y al final dicen: no, no gusto.

Han estado en todo el proceso, y vio como grababan, todo, y dijo perfecto y después dijo, no sabe que no. Como para acabar con ella, si me entiendes, pero ahí es donde esta, o sea varia tanto

Oficina de Arquitectos (Camilo Marin): Ahí vuelve el ejemplo de: yo soy arquitecto frustrado y tratan de meterte cosas que han visto en revistas, cosas que han visto no se donde y tratan de meterte eso en la cabeza, y uno le dice: vea señor esto no le va a funcionar, o sea, simplemente entienda, esto no le va a funcionar ... igual ahorita estábamos hablando este cuento de publicidad... y vea si usted mete esto, la gente no se le va a comer el cuento. A bueno eso es lo que usted esta diciendo a bueno, si usted se quiere tirar su propia plata, pues esta

bien, pero al fin y al cabo usted esta jugando, es con mi nombre. O sea, porque yo se lo estoy haciendo, si no en mi caso busque otra persona.

El País (Juliana): Yo creo que cuando uno trabaja con este tipo de producción artística, yo pienso que el arte, además del que uno diseña, el arte esta en uno, o sea, lograr, tener una esa comunicación, tal con el cliente y... que, que implica eso, no solo hacer lo que el cliente te diga que quiere, sino que vos también necesitas analizar ¿Quién es el cliente? ¿Cómo es su empresa? ¿Qué es lo que hay? ¿Qué es lo que el espera? O sea vos no podés ir a una empresa muy clásica, muy convencional y hacer una idea loca, pues no es... entonces yo pienso que el arte es el de lograr entender e interpretar al otro, y saber sentir lo que el cliente esta sintiendo que puede ser un buen trabajo.

Agencia de Publicidad Universal Mackan (Claudia Marin): Ahí también un supuesto y es que el trabajo realmente sea efectivo, o sea realmente que se logre el objetivo principal, lo que pasa es que ahorita como todo ha cambiado, o sea hay clientes que de pronto son muy analfabetas en el sentido de mercadeo y de publicidad. Y ven a la publicidad como un gasto y no como una inversión, entonces ahí es cuando uno entra como publicista a decirle vea, hay que invertir y lo mejor para su marca es que haga esto, esto y esto. Pero si la persona es muy cerrada...es algo como vos decís (juliana) tiene que haber buena comunicación, pero también tenés que saber como llegarle a ese cliente.

Fundación Formación de futuro (María Del Pilar): Vengan, yo les cuento como nosotros hacemos y como nos gusta trabajar, si uno contrata una agencia de publicidad, es porque yo espero que sepan muchísimo, y que ellos tengan las ideas...que yo pueda sentarme con ellos y decirles vamos hacer esto y

necesitamos que se diga esto, tener en cuenta tales elementos... cierto, y nos ponemos una fecha. Me dirán: yo necesito tantos días, tantas semanas y vengo y te hago una propuesta. Entonces la persona se va y uno siempre espera que el profesional te sorprenda, te impacte, igual se supone que se ha preparado para esto. Pero uno siempre tiene que entrar a negociar, porque a veces el publicista, tiene unos conceptos que superan la realidad, por ejemplo a nosotros nos estaban proponiendo un cambio de logo de la noche a la mañana.

Y el tenía todos los argumentos estéticos y contemporáneos, y no se que; pero ¡no se puede! Eso no se puede hacer, de la noche a la mañana vos no podes cambiar una cosa... entonces con el aprendimos a trabajar sin ningún problema, porque de todas maneras, que tenga en cuenta que son los dos géneros, porque estamos hablando de programas de inclusión social y que chévere si hay una propuesta. Lo que vos decías (Juliana), hay unos requisitos o unas necesidades de cada organización, entonces pienso que si uno debe tener estratégicamente, unos encuentros muy concretos, unos dos encuentros, antes del producto final, porque tampoco se puede soltar a que la persona lo haga como el cree, con su criterio profesional, porque finalmente esta trabajando para mi, esta trabajando por un pedido por un contrato, entonces yo no se si alguien se atreve hacer eso, de decir no tráigamelo, serian cosas personales, no a nivel de organización.

Moderador (Manuel Felipe Bermeo): Bueno pasamos a nuestro punto final, y la idea es contestar la siguiente pregunta llenando los recuadros que aparecen en cada una de estas hojas.

¿Como vieron las empresas que analizaron?, ¿les parecen que tiene referencia la forma de la marca con algo audiovisual?

ENTREVISTAS ANALISIS DE PERCEPCION DE MARCA DE COMPETIDORES

- ANTORCHA FILMS.
- TOONKA FILMS.
- TIEMPO DE CINE.
- PRENSA VISIÓN.
- FOSFENOS.
- LOS FILMES.
- INERCIA FILMS.
- EFE-X

ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DE MARCA

MARCA: ANTORCHA FILMS

EMPRESA:

REPRESENTANTE: JHONNY HENDRIX

El siguiente análisis busca reconocer la percepción que tiene usted de su marca y negocio, el objetivo de la investigación es de uso netamente académico.

PREGUNTAS:

¿Cuántos años de experiencia tiene su empresa en el mercado?

2-5 años _____ 6-10 años ____X____

10-20 años _____ 20 años en adelante _____

¿Su marca acostumbra a trabajar con qué tipo de empresas? (Puede elegir varias respuestas)

Pequeñas ____X____ Medianas ____X____ Grandes ____X____

Multinacionales __X__

¿Describa brevemente cual es el perfil de sus clientes?

SE DIVIDE EN DOS, EL AREA CINEMATOGRAFICA Y AREA DE PUBLICIDAD, AGENCIAS DE PUBLICIDAD, DONDE LES HACEN VIDEOS CORPORATIVOS, FOTOGRAFIA Y COMERCIALES.

8. ¿Si compara su marca con otras, en que se diferencia de las demás? (elija única respuesta)

Tecnología ____ Bajos Precios ____ Creatividad __X__ Vanguardismo ____

9. ¿Cómo define usted **la personalidad** (imagen que la empresa quiere proyectar al mercado sobre su línea de productos) de su marca?

ANTORCHA ES INNOVADORA Y CONSERVADORA, POR LA EXPERIENCIA QUE SE HA TOMADO, ANTORCHA FILMS ES BLANCO Y NEGRO, ES ROMANTICA, SIEMPRE APRENDE, NUNCA DICE NO Y SIEMPRE DICE COMO SE PUEDE HACER LAS COSAS.

10. ¿Cuál es su fuerte y enfoque de trabajo en la industria audiovisual? (En pregunta puede elegir 2 opciones de respuesta).

a). Producción (Videos institucionales, comerciales, animaciones, películas, video clips) __X__

b). Postproducción (Videos Institucionales, animaciones, películas, video clips)

C. Producción (Videos institucionales, comerciales, video clips) _____

d). Postproducción (Videos, comerciales Institucionales, video clips) _____

11. ¿Cuál cree usted que es la situación de su marca con respecto a la competencia?

LA COMPETENCIA PARA ANTORCHA NO ESTA EN CALI...SE VE ANTORCHA BIEN RANQUEADO, GENERA CONFIANZA, SOLIDOS CON UN EQUIPO DE TRABAJO PROFESIONAL CON RECONOCIMIENTO INTERNACIONAL

ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DE MARCA

MARCA: EFE- X

EMPRESA:

REPRESENTANTE:

OCTAVIO YEPES

El siguiente análisis busca reconocer la percepción que tiene usted de su marca y negocio, el objetivo de la investigación es de uso netamente académico.

PREGUNTAS:

1 ¿Cuántos años de experiencia tiene su empresa en el mercado?

2-5 años _____ 6-10 años ____x____

10-20 años _____ 20 años en adelante _____

2. ¿Su marca acostumbra a trabajar con qué tipo de empresas? (puede elegir varias respuestas)

Pequeñas __X__ Medianas ____x__ Grandes __x__

Multinacionales __X__

3. ¿Describa brevemente cual es el perfil de sus clientes?

Agencias de publicidad 70 %, 5% clientes grandes directos, 25% productoras comerciales.

4. ¿Si compara su marca con otras, en que se diferencia de las demás? (elija única respuesta)

Tecnología ☒ Bajos Precios ☐ Creatividad ☐ Vanguardismo ☒

5. ¿Cómo define usted **la personalidad** (imagen que la empresa quiere proyectar al mercado sobre su línea de productos) de su marca?

Es una marca ágil, muy de avanzada, muy tecnológica, la gente que trabaja en EFE –X es la gente mas experimentada del medio, es una escuela, para mucha gente también. Mejor del medio.

6. ¿Cuál es su fuerte y enfoque de trabajo en la industria audiovisual? (En pregunta puede elegir 2 opciones de respuesta).

a). Producción (Videos institucionales, comerciales, animaciones, películas, video clips) ☐

b). Postproducción (Videos Institucionales, animaciones, películas, video clips) ☒

C. Producción (Videos institucionales, comerciales, video clips) ☐

d). Postproducción (Videos, comerciales Institucionales, video clips) ☐

7. ¿Cuál cree usted que es la situación de su marca con respecto a la competencia?

Hay 2 o 3 empresas de similar tecnología, pero no de la misma capacidad, el resto tienen buena capacidad humana pero no la tecnología, y son muchas mas pequeñas. Las empresas que tiene similar tecnología RCN, ese post y nosotros. Luego viene una o dos empresas medianas o chiquitas que tiene 1 o 2 elementos tecnológicos muy valiosos y una gran capacidad humana, que ya serian diagrama, la post, red mosquito, vudu; luego vienen unas mas chiquitas que no tienen la tecnología, tienen la gente valiosa y unos costos muy bajos.

ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DE MARCA

MARCA: FOSFENOS CREATIVA MEDIA

EMPRESA: FOSFENOS

CREATIVE MEDIA

REPRESENTANTE: MARITZA RINCÓN

GONZÁLEZ

PREGUNTAS:

1. ¿Cuántos años de experiencia tiene su empresa en el mercado?

2-5 años X 6-10 años _____

10-20 años _____ 20 años en adelante _____

2. ¿Su marca acostumbra a trabajar con que tipo de empresas? (Puede elegir varias respuestas)

Pequeñas _____ Medianas ____x____ Grandes __x____

Multinacionales _____

3. ¿Describa brevemente cual es el perfil de sus clientes? Principalmente el tipo de clientes son:

El público de Fosfenos al que queremos llegar es al infantil. Nos enfocamos en la producción de contenidos audiovisuales adaptables a empresas y a productos,

pero nuestro público, al que queremos llegar y con el que principalmente trabajamos, es el infantil.

Igual, hemos trabajado con diferentes empresas, universidades, empresas del sector salud y de servicios, cadenas como Discovery Channel, bueno, también hemos hecho cortos y hemos trabajado en películas colombianas de pequeños y grandes presupuestos.

Yo diría que el perfil de los clientes de Fosfenos son empresas con necesidades de estrategias y productos comunicacionales, principalmente audiovisuales, quienes necesitan de una pieza comercial audiovisual de alta calidad y excelente producción-

4. ¿Si compara su marca con otras, en que se diferencia de las demás? (elija única respuesta)

Tecnología ____ Bajos Precios ____ Creatividad __x__ Vanguardismo ____

5. ¿Cómo define usted **la personalidad** (imagen que la empresa quiere proyectar al mercado sobre su línea de productos) de su marca?

Fosfenos es una marca muy creativa, recursiva, que utiliza equipos con tecnología digital, muy profesionales y que integran varios elementos como musicalización, animación, etc...Para que el resultado sea el mejor de todos.

6. ¿Cuál es su fuerte y enfoque de trabajo en la industria audiovisual? (En pregunta puede elegir 2 opciones de respuesta).

a). Producción (Videos institucionales, comerciales, animaciones, películas, video clips) __x__

b). Postproducción (Videos Institucionales, animaciones, películas, video clips) __x__

C. Producción (Videos institucionales, comerciales, video clips) _____

d). Postproducción (Videos, comerciales Institucionales, video clips) _____

7. ¿Cuál cree usted que es la situación de su marca con respecto a la competencia?

No respondió.

ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DE MARCA

MARCA: INERCIA EMPRESA: INERCIA FILMS REPRESENTANTE:
FELIPE RAYO

El siguiente análisis busca reconocer la percepción que tiene usted de su marca y negocio, el objetivo de la investigación es de uso netamente académico.

PREGUNTAS:

1. ¿Cuántos años de experiencia tiene su empresa en el mercado?

2-5 años X 6-10 años

10-20 años 20 años en adelante

2. ¿Su marca acostumbra a trabajar con que tipo de empresas? (Puede elegir varias respuestas)

Pequeñas X Medianas Grandes

Multinacionales X

3. ¿Describa brevemente cual es el perfil de sus clientes?

Nunca estuvimos ‘casados’ con un perfil específico de cliente. El proyecto de Inercia Películas, aparece más como una iniciativa de tener un ‘nombre soporte’ de proyectos de creación propios. Respecto a las empresas con las que llegamos a trabajar, a lo largo de nuestra corta existencia, fueron, desde personas independientes hasta ONG’s.

4. ¿Si compara su marca con otras, en que se diferencia de las demás? (elija única respuesta)

Tecnología ____ Bajos Precios ____ Creatividad __X__ Vanguardismo ____

5. ¿Cómo define usted **la personalidad** (imagen que la empresa quiere proyectar al mercado sobre su línea de productos) de su marca?

Inercia Películas tampoco pensaba en un mercado, pensaba más en una necesidad comunicativa/expresiva específica que se resolvía con cierto discurso, con cierta estructura y estética lo más coherente posible con ella. Ya fuera de parte del creativo o realizador, que normalmente hacía parte del equipo de la empresa o de un cliente que necesitaba cierto producto (institucional, videoclip, etc)

6. ¿Cuál es su fuerte y enfoque de trabajo en la industria audiovisual? (En pregunta puede elegir 2 opciones de respuesta).

a). Producción (Videos institucionales, comerciales, animaciones, películas, video clips) __X__

b). Postproducción (Videos Institucionales, animaciones, películas, video clips)

C. Producción (Videos institucionales, comerciales, video clips) _____

d). Postproducción (Videos, comerciales Institucionales, video clips) _____

7. ¿Cuál cree usted que es la situación de su marca con respecto a la competencia?

No respondió.

ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DE MARCA

MARCA: TOONKA EMPRESA: TOONKA REPRESENTANTE: MONICA
ORTIZ

El siguiente análisis busca reconocer la percepción que tiene usted de su marca y negocio, el objetivo de la investigación es de uso netamente académico.

PREGUNTAS:

1. ¿Cuántos años de experiencia tiene su empresa en el mercado?

2-5 años 6-10 años x

10-20 años 20 años en adelante

2. ¿Su marca acostumbra a trabajar con que tipo de empresas? (Puede elegir varias respuestas)

Pequeñas Medianas Grandes x

Multinacionales x

3. ¿Describa brevemente cual es el perfil de sus clientes?

Canales infantiles, empresas de tv que encargan animaciones.

4. ¿Si compara su marca con otras, en que se diferencia de las demás? (elija única respuesta)

Tecnología ____ Bajos Precios ____ Creatividad x Vanguardismo x

5. ¿Cómo define usted **la personalidad** (imagen que la empresa quiere proyectar al mercado sobre su línea de productos) de su marca?

Toonka es movimiento, lo naranja es un televisor, lo que esta en el centro es una bolita en perspectiva rebotando entrando por el lado izquierdo y sale por lado derecho. Es una onomatopeya, TOONKA mama gallo, es juguetona, es juego.

6. ¿Cuál es su fuerte y enfoque de trabajo en la industria audiovisual? (En pregunta puede elegir 2 opciones de respuesta).

a). Producción (Videos institucionales, comerciales, animaciones, películas, video clips) x

b). Postproducción (Videos Institucionales, animaciones, películas, video clips) x

C. Producción (Videos institucionales, comerciales, video clips) ____

d). Postproducción (Videos, comerciales Institucionales, video clips) ____

7. ¿Cuál cree usted que es la situación de su marca con respecto a la competencia?

No conozco mucho sobre otras productoras...

ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DE MARCA

MARCA:

EMPRESA: Los Filmes

REPRESENTANTE:

Alex Giraldo

El siguiente análisis busca reconocer la percepción que tiene usted de su marca y negocio, el objetivo de la investigación es de uso netamente académico.

PREGUNTAS:

1. ¿Cuántos años de experiencia tiene su empresa en el mercado?

2-5 años ___x___ 6-10 años _____

10-20 años _____ 20 años en adelante _____

2. ¿Su marca acostumbra a trabajar con que tipo de empresas? (Puede elegir varias respuestas)

Pequeñas ___x___ Medianas _____ Grandes _____

Multinacionales _____

3. ¿Describa brevemente cual es el perfil de sus clientes?

RTA: yo no tengo cliente, porque yo produzco audiovisuales no comerciales, ni institucionales ni nada de eso.

4. ¿Si compara su marca con otras, en que se diferencia de las demás? (elija única respuesta)

Tecnología ____ Bajos Precios ____ Creatividad x Vanguardismo ____

5. ¿Cómo define usted **la personalidad** (imagen que la empresa quiere proyectar al mercado sobre su línea de productos) de su marca?

RTA: Yo creo que la imagen es fresca y una imagen relajada de producir cosas audiovisualmente, sin muchas complicaciones.

6. ¿Cuál es su fuerte y enfoque de trabajo en la industria audiovisual? (En pregunta puede elegir 2 opciones de respuesta).

a). Producción (Videos institucionales, comerciales, animaciones, películas, video clips) x ____

b). Postproducción (Videos Institucionales, animaciones, películas, video clips) ____

C. Producción (Videos institucionales, comerciales, video clips) ____

d). Postproducción (Videos, comerciales Institucionales, video clips) ____

7. ¿Cuál cree usted que es la situación de su marca con respecto a la competencia?

RTA: No tengo ningún término de valor para responder la pregunta.

ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DE MARCA

MARCA: vectorial stdudios animation

EMPRESA: vectorial stdudios

animation

REPRESENTANTE: Marcial Quinnonez

El siguiente análisis busca reconocer la percepción que tiene usted de su marca y negocio, el objetivo de la investigación es de uso netamente académico.

PREGUNTAS:

1. ¿Cuántos años de experiencia tiene su empresa en el mercado?

2-5 años _____ 6-10 años _____

10-20 años __x__ 20 años en adelante _____

2. ¿Su marca acostumbra a trabajar con que tipo de empresas? (Puede elegir varias respuestas)

Pequeñas _____ Medianas _____ Grandes __x__

Multinacionales __x__

3. ¿Describa brevemente cual es el perfil de sus clientes?

Multinacionales, empresas prestan servicios y que venden productos para el mercado nacional e internacional, productos como por ejemplo cremas dentales, alimenticios, producto de consumo masivo.

4. ¿Si compara su marca con otras, en que se diferencia de las demás? (elija única respuesta)

Tecnología x Bajos Precios Creatividad Vanguardismo x

5. ¿Cómo define usted **la personalidad** (imagen que la empresa quiere proyectar al mercado sobre su línea de productos) de su marca?

Es una empresa dinámica, es una empresa creativa, de una gran inventiva, siempre innovadora, y siempre esta como, precisamente en ese tema de manejo de tecnología de punta. Actualmente estamos manejando animación 3D, Fotorealismo, básicamente animación de personajes, pero animación avanzada de caracteres. Y pues... es que el fuerte de fuerte de la empresa es producir contenido propio, entonces además de los clientes que te mencione, también estamos haciendo desarrollos personales, siempre hicimos el primer video musical hecho totalmente en 3D, hicimos la primera vez que se hacia lanzamiento por Internet de un cortometraje de nosotros, un cortometraje animado en 3D, y estamos en estos momentos en el desarrollo de un largometraje de la primera película en 3D que se hace en Colombia, además de los servicios que presta la empresa como comerciales de televisión y videos promocionales.

6. ¿Cuál es su fuerte y enfoque de trabajo en la industria audiovisual? (En pregunta puede elegir 2 opciones de respuesta).

a). Producción (Videos institucionales, comerciales, animaciones, películas, video clips) _x_

b). Postproducción (Videos Institucionales, animaciones, películas, video clips) _x_

C. Producción (Videos institucionales, comerciales, video clips) _____

d). Postproducción (Videos, comerciales Institucionales, video clips) _____

7. ¿Cuál cree usted que es la situación de su marca con respecto a la competencia?

La realidad, es que nosotros por el camino que estamos tomando, no tenemos prácticamente competencia como tal, o sea no hay una empresa que este como productora cinematográfica de animación 3D como tal, entonces no hay una empresa que se haya enfocado a eso. Y el principal objetivo de nuestra compañía es ese; no es hacer comerciales de televisión, no es hacer cine en imagen real, es hacer cine y series de televisión en 3D, entonces desde ese punto de vista, no tenemos sino como posibilidades y no competencia como tal.

ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DE MARCA

MARCA: Tiempo de Cine EMPRESA: Tiempo de Cine

REPRESENTANTE: Jorge Enrique Barnei Dir. Creativo

El siguiente análisis busca reconocer la percepción que tiene usted de su marca y negocio, el objetivo de la investigación es de uso netamente académico.

PREGUNTAS:

1. ¿Cuántos años de experiencia tiene su empresa en el mercado?

2-5 años 6-10 años

10-20 años 20 años en adelante

2. ¿Su marca acostumbra a trabajar con que tipo de empresas? (Puede elegir varias respuestas)

Pequeñas Medianas Grandes

Multinacionales

3. ¿Describa brevemente cual es el perfil de sus clientes?

Mira, yo pienso que hay 2 tipos de clientes, el tipo de cliente que llega por intermediación de agencia, ósea que son clientes de las agencias y por medio de ellas llegan a nosotros y el tipo de contratación directa. En ambos casos nos

llegan clientes grandes, multinacionales con todo tipo de servicios, desde servicios públicos a bienes de consumo, inclusive productos concretos de comunicación empresarial. Y llegan otros no a través de agencias solicitando generación de contenido publicitario, sino que buscan la campaña.

Nos llega la campaña hecha o buscan que le diseñemos la campaña, entonces tenemos ese abanico de...quedo claro.

4. ¿Si compara su marca con otras, en que se diferencia de las demás? (elija única respuesta)

Tecnología ____ Bajos Precios ____ Creatividad __x_ Vanguardismo __x__

5. ¿Cómo define usted **la personalidad** (imagen que la empresa quiere proyectar al mercado sobre su línea de productos) de su marca?

Es joven, fresca, irreverente, descomplicado, al mismo tiempo dedicado, es una marca en movimiento.

6. ¿Cuál es su fuerte y enfoque de trabajo en la industria audiovisual? (En pregunta puede elegir 2 opciones de respuesta).

a). Producción (Videos institucionales, comerciales, animaciones, películas, video clips) __x__

b). Postproducción (Videos Institucionales, animaciones, películas, video clips) __x__

C. Producción (Videos institucionales, comerciales, video clips) ____

d). Postproducción (Videos, comerciales Institucionales, video clips) ____

7. ¿Cuál cree usted que es la situación de su marca con respecto a la competencia?

Pues mira de todos modos, es una situación difícil para toda la industria, para todo el país, toda la economía, pensamos que estamos en un momento de oportunidad para explorar otros mercados, explorar el abanico de opciones. Es una situación interesante, no fue el mejor año pero tampoco fue el peor, mientras mucha gente le fue muy mal, a nosotros nos fue me entiendes bien, lo que si se visora es que...mira hay un momento donde hay un cambio en el consumo de los contenidos, de la manera de producir, me entiendes las cosas, eee y eso pues hay que aprovecharlo. Entonces tiempo de cine esta, creo que esta en una buena posición para mirar para adelante y generar contenido acorde lo que se viene de las nueva tendencias del mercado y a la nueva tendencia de la economía y a toda la cosa, creo que estamos preparados para eso, u eso es una buena posición... es mi manera de ver la cosa.

ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DE MARCA

MARCA: Prensa Visión EMPRESA: Prensa Visión

REPRESENTANTE: Pilar Hung

PREGUNTAS:

1. ¿Cuántos años de experiencia tiene su empresa en el mercado?

2-5 años 6-10 años

10-20 años 20 años en adelante

2. ¿Su marca acostumbra a trabajar con que tipo de empresas? (Puede elegir varias respuestas)

Pequeñas Medianas Grandes

Multinacionales

3. ¿Describa brevemente cual es el perfil de sus clientes?

El origen de prensa visión fue constituirse o abrir una empresa productora de televisión con base en el periodismo, era digamos que nuestra llave para entrar como contratista a telé pacifico, necesitábamos de una empresa que nos respaldara y nos presentara al canal, como una empresa sólida de comunicaciones que pudiera participar en la parrilla de programación. Y entonces inicialmente el cliente nuestro era tele pacifico, porque a el queríamos entrar programas periodísticos, empezamos con magazines y hemos hecho algunos

periodísticos de temas de actualidad o de viajes. Ahí hemos estado durante...si ya como unos 15 años, mas o menos.

Los otros clientes de prensa visión como tal, son aquellos que anuncian en los programas que tenemos en tele pacifico, o sea clientes comerciales netamente hablando de cuñas, y los clientes que desean que prensa visión, entre su otra rama de trabajo que es la parte de audiovisual para la empresa privada necesitan de algún video, de alguna pieza de comunicación, de una asesoria en comunicación, entonces digamos que son los clientes que tienen una necesidad de comunicación en su empresa y que nosotros se las podemos suministrar.

4. ¿Si compara su marca con otras, en que se diferencia de las demás? (elija única respuesta)

Tecnología _____ Bajos Precios _____ Creatividad _x_ Vanguardismo _____

5. ¿Cómo define usted **la personalidad** (imagen que la empresa quiere proyectar al mercado sobre su línea de productos) de su marca?

Prensa visión, yo diría que es una persona muy hechada pa' lante, que no se detiene ante los obstáculos, de admirar porque ha mantenido constante en tele pacifico, a pesar de los terremotos que ha vivido económicamente y aun así se ha mantenido vigente, entonces, si fuera una persona seria muy tenaz, muy guerrera.

6. ¿Cuál es su fuerte y enfoque de trabajo en la industria audiovisual? (En pregunta puede elegir 2 opciones de respuesta).

a). Producción (Videos institucionales, comerciales, animaciones, películas, video clips) _____

b). Postproducción (Videos Institucionales, animaciones, películas, video clips) _____

C. Producción (Videos institucionales, comerciales, video clips, programas de tv) _x_

d). Postproducción (Videos, comerciales Institucionales, video clips, programas de tv) _x_

7. ¿Cuál cree usted que es la situación de su marca con respecto a la competencia?

Es una pregunta muy complicada porque, yo no miro ni las competencias, ni miro los puntos de sintonía, yo miro por mi producto y respondo por mi producto, entonces yo pienso que nosotros somos competitivos en ese sentido y pienso que con relación a los otros medios, a las otras productoras de televisión que están haciendo cosas similares. Porque uno tiene que medirse mas o menos con las personas que trabajan en el mismo mercado, entonces con base en eso yo pienso, que es una empresa que ha ganado mucha seriedad en el mercado, que tu le preguntas de los que conocen, obviamente de nuestros colegas, o la gente que ha tenido cierto a este tipo de información de quienes son las productoras de tele pacifico, y tu hablas de prensa visión dicen: es una productora que hace buen trabajo porque lo que sale al aire es bien hecho y si tu le preguntas a tele pacifico como es prensa visión como cliente, te van a decir, quizás la única productora que no se ha quedado en mora, la que nunca ha sido multada, la que nunca ha tenido

una sanción y nunca le ha fallado, ni en los parámetros ni en la reglamentación como tal ni en la parte económica. De modo que en ese sentido tiene un buen nombre.

